

**MONOGRAFÍA “MODELO REPLICABLE DE PRODUCTO
TURÍSTICO A TRAVÉS DEL DISEÑO DE LOS LINEAMIENTOS
SOSTENIBLES PARA UNA EXPERIENCIA CAFETERA: EL CAFÉ
CAMPEÑO, CON CORAZÓN Y DE TRADICIÓN, CASO DE ESTUDIO
FINCA LA MINA, CHINCHINÁ CALDAS”**

**DANIELA TREJOS GIRALDO
COD. 1088308719**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA, NOVIEMBRE 2018
COLOMBIA**

**MONOGRAFÍA “MODELO REPLICABLE DE PRODUCTO
TURÍSTICO A TRAVÉS DEL DISEÑO DE LOS LINEAMIENTOS
SOSTENIBLES PARA UNA EXPERIENCIA CAFETERA: EL CAFÉ
CAMPEÑO, CON CORAZÓN Y DE TRADICIÓN, CASO DE ESTUDIO
FINCA LA MINA, CHINCHINÁ CALDAS”**

**DANIELA TREJOS GIRALDO
COD. 1088308719**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DEL TURISMO SOSTENIBLE**

**DIRECTOR
DANIELA ISAZA SILVA
PROFESIONAL EN DISEÑO INDUSTRIAL
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA, NOVIEMBRE 2018
COLOMBIA**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira 20 de noviembre de 2018

DEDICATORIA

A ti Dios, por darme la fuerza, valentía y fe que necesité para salir adelante en cada paso que daba en cada día que pasaba y sentía que no podía más, por en el camino darme la oportunidad de trabajar y estudiar para entender la complejidad de la vida y como salir con la frente en alto ante ella, eres fiel, eres conocedor y gracias a ti pude hacerlo.

Mamá, papá y hermano, gracias por creer en mí, por apoyarme, por notar mi esfuerzo y mis ganas de triunfar, ustedes son mi razón de ser y cada logro de mi vida será para ustedes y Dios.

AGRADECIMIENTOS

Amigos, profesores y cada una de las personas que encontré en el camino y que aún me acompañan, ustedes me ayudaron a forjar mi carácter para lograr ser la mujer que ahora escribe esto.

Gracias escuela de Turismo, ustedes me ayudaron a forjar mi camino como profesional y estoy eternamente agradecida.

Gracias a la cadena hotelera Movich y Hotel Boutique Sazagua, gran parte del conocimiento plasmado en esta monografía es gracias a ustedes, que me dieron la oportunidad de trabajar y desenvolverme con mis ideas locas.

Contenido

LISTA DE LUSTRACIONES.....	8
LISTA DE TABLAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	12
JUSTIFICACIÓN	16
OBJETIVOS	19
Objetivo General.....	19
Objetivos específicos	19
MARCO TEÓRICO	20
Marco referencial.....	29
Marco legal	39
METODOLOGÍA.....	42
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	44
Lineamientos para la implementación de una experiencia turística cafetera.....	45
CAPITULO 1.....	47
DIAGNÓSTICO	47
Análisis de capacidades del recurso humano:.....	47
Evaluación de Infraestructura y su estado	50
Evaluación de productos existentes en el lugar	54
Reconocimiento y potencialización de puntos clave para la excepcionalidad de la experiencia	55

CAPÍTULO 2.....	56
EXPERIENCIA	56
Diseño de la ficha técnica de la experiencia:	57
Ruta de la experiencia y su relación con los sentidos:.....	59
Protocolo del desarrollo de la experiencia:	61
Satisfacción del cliente	65
CAPÍTULO 3.....	67
POTENCIALIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO	67
CAPÍTULO 4.....	69
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	69
CAPÍTULO 5.....	70
PARÁMETROS DE SOSTENIBILIDAD PARA LA OPERACIÓN	70
Los 5 pilares de la sostenibilidad para el anfitrión:	70
Código de conducta para servicios turísticos.....	72
PERSONAS QUE PARTICIPAN EN LA MONOGRAFÍA	73
RECURSOS DISPONIBLES	74
CRONOGRAMA DE TRABAJO	75
CONCLUSIÓN.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

LISTA DE LUSTRACIONES

Ilustración 1, programación del valor de la experiencia	36
Ilustración 2, Modelo integrado de competitividad	37
Ilustración 3, modelo de competitividad y sostenibilidad del destino	37
Ilustración 4, metodología	42
Ilustración 5, proceso hacia el diagnostico	47
Ilustración 6, análisis de capacidades	49
Ilustración 7, ruta para despertar los sentidos	60
Ilustración 8, cronograma	64
Ilustración 9, encuesta de satisfacción	66
Ilustración 10, cronograma	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de evaluación	31
Tabla 2 check list para la evaluación de infraestructura y su estado	50
Tabla 3, check list para la evaluación de infraestructura y su estado	51
Tabla 4, check list para la evaluación de infraestructura y su estado	51
Tabla 5, check list para la evaluación de la infraestructura y su estado	52
Tabla 6, check list para la evaluacaión de su infraestructura y su estado.....	52
Tabla 7, check list para la evaluación de la infraestructura y su estado	53
Tabla 8, evaluación de productos existentes en el lugar.....	54
Tabla 9, reconocimiento de puntos claves	55
Tabla 10, análisis de mercado.....	56
Tabla 11, diseño de la ficha técnica.....	57
Tabla 12, plan de capacitación para el recurso humano	68
Tabla 13, canales de distribución recomendadas.....	69
Tabla 14, buenas prácticas para turismo sostenible en la empresa turística	71
Tabla 15, código de conducta: servicio turístico	72
Tabla 16, recursos	74
Tabla 17, cronograma	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La monografía propone los lineamientos para la implementación de un modelo replicable de producto turístico a través del diseño de los lineamientos sostenibles para una experiencia cafetera distribuidos en capítulos, que en total son 5, en ellos se abordan elementos sociales, culturales, de producto, de estudio de mercado, de creatividad y sostenibilidad.

El capítulo 1 aborda la primera fase que aporta las bases fundamentales para la construcción del modelo replicable, por medio de un diagnóstico del recurso humano y físico se llega al resultado del estado actual, y a su vez las oportunidades con las que cuenta el territorio en el cual se delimita la finca.

Cuando se desarrolla el capítulo 2, éste se enfoca en el elemento netamente experiencial para dar respuestas a preguntas como: ¿Cuál es la verdadera experiencia cafetera? ¿Cuál es el valor agregado? ¿Qué cliente va a recibir? ¿Cuál es la ficha técnica de la experiencia y su protocolo? Con el fin de dejar una guía de su diseño y desarrollo.

El componente humano es parte vital en el desarrollo de ésta propuesta, los capítulos 3 y 4 están enfocados en la capacitación y cualificación del personal participante de la implementación del modelo para ofrecer servicio de calidad para el turismo, y a su vez la propuesta de los canales de difusión para propender por la permanencia en el tiempo de la experiencia a través del contacto con los diferentes tipos de cliente.

Para finalizar, en el capítulo 5 está el módulo de sostenibilidad en el cual se establecen los comportamientos de la finca cafetera (empresa) los cuales se rigen bajo criterios económicos, sociales y culturales y son de cumplimiento obligatorio para la empresa.

Este modelo se propone basados en el caso de estudio la finca La Mina en el municipio de Chinchiná Caldas, con el objetivo de ser replicable a las demás finas cafeteras que componen el PCCC.

ABSTRACT

The monograph proposes the guidelines for the implementation of a replicable model of tourism product through the design of sustainable guidelines for a coffee experience distributed in chapters, which in total are 5, they address social, cultural, product, market study, creativity and sustainability.

Chapter 1 addresses the first phase that provides the fundamental basis for the construction of the replicable model, by means of a diagnosis of human and physical resources we arrive at the result of the current state, and at the same time the opportunities available to the territory in the which delimits the farm.

When chapter 2 is developed, it focuses on the purely experiential element to answer questions such as: What is the true coffee experience? What is the added value? Which client will you receive? What is the technical file of the experience and its protocol? In order to leave a guide of its design and development.

The human component is a vital part in the development of this proposal, chapters 3 and 4 are focused on training and qualification of the personnel involved in the implementation of the model to offer quality service for tourism, and in turn the proposal of the channels of diffusion to tend for the permanence in the time of the experience through the contact with the different types of client.

To finish, in chapter 5 there is the sustainability module in which the behaviors of the coffee farm (company) are established, which are governed by economic, social and cultural criteria and are mandatory for the company.

This model is proposed based on the case study La Mina farm in the municipality of Chinchiná Caldas, with the aim of being replicable to the other fine coffee makers that make up the SCCP.

INTRODUCCIÓN

La presente monografía se establece con la finalidad de proponer un modelo replicable para el diseño de una experiencia cafetera, el objetivo es generar una herramienta en donde se defina paso a paso como se implementa una experiencia turística alrededor del café en una finca de tradición que desea iniciarse en el sector turístico.

Bajo la necesidad de crear una experiencia que apoye y potencialice la caficultura colombiana y verdaderamente auténtica, la tarea ha sido encontrar una familia campesina ejemplar, con la ayuda de la federación de caficultores de Manizales se ha encontrado la familia González, quienes se encontraban en búsqueda de otra actividad económica, encontrando así la manera de incorporar el turismo a su negocio familiar como una forma de sustento adicional, sin embargo tenían una limitante, no sabían cómo hacerlo.

Con tan sólo cuatro cuadras de terreno, Gabriel, bajo la asesoría de la federación, cuenta con una finca cafetera donde realiza el proceso del café desde la semilla hasta la recolección del mejor grano, y Lilia, con experiencia en barismo y con la intención de conservar la tradición de su madre, realiza la tostión del grano y molienda con procesos artesanales.

Sus hijas Stefanny y Nicolle, son excelentes estudiantes de una escuela donde se gradúan con el título de tecnólogas agropecuarias. A su edad, ya conocen todo el proceso del café y les apasiona la vida de campo. Stefanny cuando sea grande quiere ser guía turística bilingüe y Nicolle aprender a cocinar tan rico como su mamá.

El implementar el turismo como una forma de vida es una experiencia que comprueba la sinergia que existe entre la tradición y el turismo, la pregunta es ¿Cómo hacerlo?

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El turismo en Colombia crece y no poco, la demanda está siendo cada vez mayor y ahora se enfrenta a una realidad: *tener la capacidad de recibir con calidad y sostenibilidad los millones de turistas*, según la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez en el balance realizado para el sector del turismo indica que “Los 6’535.182 de visitantes extranjeros que llegaron al país en 2017, representan un aumento de 28,3% con respecto al 2016, cuando llegaron 5’093.052 visitantes del exterior. El buen momento del turismo en Colombia se hace más evidente cuando se comparan las cifras de comienzo de década. Entre 2010 y 2017, el crecimiento de visitantes extranjeros fue de **150%**, al pasar de 2.610.690 a 6.535.182, respectivamente” (MINCIT, 2018). Esto quiere decir que hay en una realidad en la que el turismo cada vez crece más, y por ende los territorios en los cuales se da dicho desarrollo deberían estar preparados para los impactos positivos y negativos que esta economía puede traer.

Si bien actualmente es notorio que los diferentes gremios pertenecientes al turismo han hecho una fuerte labor por solidificar la oferta, y tanto el transporte ha mejorado como los establecimientos de alojamiento, ahora hay un número mayor de operadoras de viajes, guías turísticos, bares, restaurantes, haciendas cafeteras, parques temáticos, artesanías locales, productores de café, jardines botánicos, pueblos patrimonio, parques naturales, entre tantos servicios más. Es necesario reconocer que el movimiento e interés de la zona existe y gira alrededor de lo que es y encierra el PCCC, es más importante aún entender que sin este reconocimiento la región no tendría el impulso que ahora ha logrado tener, ya que es importante reconocer que la declaratoria se puede perder si no se mantienen los valores de excepcionalidad, es responsabilidad como gremio el velar por la continuidad de la cultura y través de la gestión de operación a nivel profesional y académico motivar a su conservación para garantizar su permanencia.

Es de anotar que el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia cuenta con una gran responsabilidad y compromiso ya que su misión es ***mantener y conservar*** las características que lo denominan como patrimonio de la humanidad

ad y las cuales le han otorgado un mayor reconocimiento a nivel mundial y que además lo hacen un destino único en Colombia y el mundo.

Según Paula Cortés, presidenta de la agremiación de agencias de viajes y turismo asegura que “en las agencias de viajes, la región del Paisaje Cultural Cafetero es la que más se vende, después de Cartagena y San Andrés” (Caracol Radio, 2018) es así como se deduce que a pesar de que el primer lugar se lo disputan dos destinos de sol y playa (con una característica en común: el mar) estos no pueden compararse con el destino llamado PCC pues sus características de excepcionalidad son únicas y son las mismas las que lo posicionan como número 1 en destino de naturaleza y cultura.

Los tres principales referentes que tienen los viajeros que desean conocer la zona son:

- ✓ Café (Desde la plantación, proceso, producción e historia alrededor del grano anfitrión)
- ✓ Naturaleza (Paisajes únicos, verdes incomparables, diversidad de fauna y flora, especies endémicas)
- ✓ Cultura (Música, gastronomía, bailes, tradiciones, costumbres y arquitectura entorno a la cultura cafetera)

La problemática que se presenta actualmente es que, aunque los diferentes entes reguladores sean conscientes de que de la permanencia de la cultura cafetera depende la economía, las tradiciones, el turismo, entre otros, en sus diferentes lineamientos proponen el QUÉ SE NECESITA para ello, más no el COMO HACERLO.

El abundante crecimiento de los turistas que ha sido impulsado por la declaratoria del PCCC requiere de una atención y cuidado especial para aportar desde el sector turístico a la permanencia y continuidad en el tiempo para beneficio de tanto los sectores económicos que dependen de la producción del café, como para el sector turismo.

En el Paisaje Cultural Cafetero existen más de 1.500 fincas cafeteras que se dedican a la prestación de servicios de hospedaje y de recorridos alrededor de la cultura

cafetera, sin embargo la única exigencia que han tenido estos prestadores es la actualización del registro nacional de turismo, sin tener algún tipo de criterio unificado para la prestación de servicios por ser el PCCC que evidencie la uniformidad y calidad de los servicios que el visitante puede adquirir al momento de tomar la decisión de visitar el eje cafetero.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente el país está viviendo un gran auge a nivel turístico, esto lo soportan las cifras que relacionan el incremento de viajeros respecto a la llegada de visitantes extranjeros no residentes a los 4 departamentos de componen el Paisaje Cultural Cafetero (Risaralda, Quindío, Caldas y Norte del Valle Cauca) las estadísticas tomadas de CITUR indican que estos 4 departamentos pasaron de recibir 151.403 visitantes en el 2011 a tener una cifra de 255.740 en el 2017 (PCC, 2017).

Las cifras anteriormente mencionadas contextualizan acerca de la realidad actual de la llegada y flujo de visitantes a la cual se enfrenta el país, sumado a ello se encuentra la declaratoria realizada por la UNESCO en la cual le otorga al paisaje cultural cafetero el nombre de “Patrimonio inmaterial de la humanidad” adquiriendo el compromiso de la conservación y permanencia del mismo.

Es importante mencionar que se traen a colación las estadísticas del 2011 al 2017 ya que es en este rango de fechas que se evidencia el mayor crecimiento del turismo en el país y el cual se encuentra estrechamente ligado con la declaratoria de la UNESCO, la cual permitió abrirle las puertas al turismo en el centro del país y otorgarle un reconocimiento a nivel mundial al PCCC para ser un nuevo destino en la mira de los viajeros.

Es de esta manera que dichos argumentos permiten reforzar el porqué de la intencionalidad de crear un modelo replicable de producto turístico a través de lineamientos sostenibles para una experiencia cafetera, ya que se hace necesario estar en la capacidad de brindar servicios de calidad ofertados a nivel internacional, que son el principal atractivo y que lo hacen sobresalir como la tierra del café.

Por medio del buen momento turístico que vive el país, el eje cafetero (compuesto por los departamentos de Risaralda, Quindío, Caldas y parte del Norte del Valle del Cauca) se ha visto beneficiado directamente ya que, a través de los años ha ido ganando posiciones para convertirse en el centro de atención turístico del país, y es que, después de la declaratoria del PCCC que se otorgó por la UNESCO en el 2011 el

incremento de visitantes, y en paralelo, de prestadores de servicios turísticos ha ido aumentando año a año permitiendo que cada vez sea mayor la oferta que encuentran los turistas al momento de pensar en elegirlo como el destino para disfrutar de sus vacaciones.

La intencionalidad del modelo a proponer se fundamenta en: tomar los mundos que son parte del desarrollo de una experiencia turística cafetera, organizarlos, revalorizarlos, darles una forma, buscarles una razón, un sentido, un porqué, crear los elementos necesarios faltantes para su desarrollo exitoso, fundamentarlos en los pilares del turismo sostenible y alinearlos para unir la brecha que existe entre la informalidad en el turismo y la prestación de servicios en las fincas productoras de café que están incluidas en el paisaje cultural cafetero.

El modelo se crea con la finalidad de contar con una herramienta que desde el gremio académico y/o interinstitucional logre darle razones al pequeño campesino del porqué el turismo es un método de conservación y protección del PCCC, que genera una economía paralela a la producción del café y que da razones a los agricultores para no abandonar sus tierras.

El modelo pretende aportar así:

- ✓ Generación de **contenido académico innovador** para el desarrollo de experiencias turísticas cafeteras con características de autenticidad y excepcionalidad.
- ✓ **Visibilización** del turismo como herramienta paralela para la conservación del PCCC.
- ✓ **Diseño** de un esquema adecuado a las características culturales, sociales y económicas de los caficultores pertenecientes al PCCC.
- ✓ Ser una **herramienta** de adquisición de conocimiento turístico desde el nivel básico **para emprendedores** y de mejoramiento de la oferta para ya **empresarios**.
- ✓ Incluir criterios de **sostenibilidad** desde su diseño hasta la implementación.

- ✓ **Dinamizar** la economía local.
- ✓ **Descentralizar** el turismo masivo en las fincas cafeteras locales en las cuales se reduce la importancia de la cultura local, ya que en ellas se presta un servicio que se enfoca en mostrar rápidamente un proceso técnico del café para poder recibir más personas cada vez y van olvidando la verdadera esencia del mismo que es “Su cultura y su gente”.

Finalmente, con la propuesta del modelo se pretende aportar a la disciplina de turismo sostenible dejando la primera herramienta de diseño de una experiencia cafetera que fluya alrededor de los lineamientos de sostenibilidad para su diseño e implementación, de esta manera contribuir positiva y activamente a la generación de contenido didáctico y práctico en la realidad del turismo, para que así empiecen a primar los elementos de la sostenibilidad para garantizar que las nuevas experiencias que se oferten en el PCCC puedan ser disfrutadas, aprendidas y transmitidas a las generaciones futuras.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un modelo replicable de producto turístico a través del diseño de los lineamientos sostenibles para una experiencia cafetera: el café campesino, con corazón y de tradición, caso de estudio finca la Mina, Chinchiná Caldas”

Objetivos específicos

- ✓ Documentar la experiencia de la familia González en la inclusión al turismo sostenible en los meses de mayo a Agosto del año en curso.
- ✓ Diseñar los lineamientos para la implementación de una experiencia turística en paisaje cultural cafetero de agosto a Octubre de 2018.
- ✓ Socializar con las partes interesadas el producto turístico "Experiencia cafetera la Mina, el café campesino, con corazón y de tradición"

MARCO TEÓRICO

Es de vital importancia reconocer que el turismo es un sector muy joven a comparación de otros sectores y que tanto sus protocolos como documentación son muy jóvenes, sin embargo, en el marco de esta monografía es necesario abordar y contextualizar sobre algunos elementos, términos y definiciones que son importantes para entender la finalidad del mismo.

Para entrar en contexto es necesario mencionar a qué se le llama *Paisaje Cultural Cafetero de Colombia “PCCC”* cuál es su alcance y atributos.

Para esto se trae a colación la contextualización histórica de la página web del paisaje cultural cafetero, en ella se “define el PCCC como un espacio que geográficamente se compone en su zona principal áreas específicas de 47 municipios y 411 veredas, y en su área de amortiguamiento, cuatro municipios y 447 veredas de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, ubicadas en las ramificaciones Central y Occidental de la cordillera de los Andes. Sobre estos sistemas montañosos se han desarrollado representativas zonas de producción de café que constituyen un conjunto reconocido por sus atributos, las relaciones entre sus habitantes y su herencia cultural” (PCC, 2017).

La excepcionalidad y características únicas del PCCC se dan porque éste “constituye un ejemplo sobresaliente de adaptación humana a condiciones geográficas difíciles sobre las que se desarrolló una caficultura de ladera y montaña. Se trata de un paisaje cultural en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales con un alto grado de homogeneidad en la región, y que constituye un caso excepcional en el mundo. En este paisaje se combinan el esfuerzo humano, familiar y generacional de los caficultores con el acompañamiento permanente de su institucionalidad.

Aunados, estos esfuerzos han establecido un modelo excepcional de acción colectiva que ha permitido superar circunstancias económicas difíciles y sobrevivir en un paisaje agreste y aislado. De esta manera se ha desarrollado una caficultura basada en la pequeña propiedad, que ha demostrado su sostenibilidad en términos económicos,

sociales y ambientales, y que ha posicionado su producto como uno de los mejores cafés del mundo. Este modelo social y económico ha configurado una región con un alto grado de unidad cultural, expresada en un patrimonio cultural material en el que se destacan las técnicas constructivas tanto de los asentamientos urbanos como de las viviendas cafeteras rurales, así como un patrimonio cultural inmaterial en el que se expresa el vínculo de la población con el cultivo por medio de fiestas, carnavales y celebraciones de la identidad paisa heredada de la colonización antioqueña, como rasgo único en el mundo creado por los habitantes de esta región” (PCC, 2017).

El turismo en el eje cafetero surge debido a una crisis: *la crisis cafetera*.

“Hacia finales de los años ochenta y principios de los noventa, como respuesta a la crisis generada en el sector cafetero (cayeron los precios del café), se registró una mayor actividad en la oferta de servicios turísticos motivada principalmente por los Comités de Cafeteros Departamentales de Caldas y Quindío, quienes dieron inicio a las primeras inversiones en atractivos turísticos como el Parque Nacional del Café (ubicado en Montenegro, Quindío) en 1995 y el Recinto del Pensamiento en Manizales en el 2000, atractivo turístico que permite reconocer la biodiversidad de la zona cafetera” (Documento Conpes, 2014, P.36).

Miles de familias dedicadas por años a la siembra, recolección y producción del café entraron en aprietos cuando el precio del grano cayó abruptamente, como personas pujantes y emprendedoras que han sido reconocidas a nivel nacional vieron en esta faceta tan desoladora de la economía una oportunidad.

Empíricamente y sin conocer cómo funcionaba la prestación de un servicio, los cafeteros aprovecharon los siguientes elementos que estaban a su favor:

- ✓ Grandes y hermosas haciendas con estilos arquitectónicos de la colonización antioqueña, grandes corredores y espacios llenos de flores
- ✓ Vistas inigualables de paisajes frutales, café, plátano y grandes montañas.
- ✓ La posibilidad de enseñar los conocimientos adquiridos a través de la experiencia en la siembra, cultivo y recolección del café.

Todos estos elementos fueron los referentes usados para dar inicio a la prestación de servicios turísticos en el centro del país.

El comportamiento actual del turismo en el PCCC se da gracias al gran auge del turismo que se comienza a desarrollar hasta principios de los 90, es decir alrededor de hace unas dos décadas es que se interesaron en desarrollar un producto que sea interesante para los turistas, fincas cafeteras y parques nacionales como parque del café y panaca son los principales atractivos de la zona, sin embargo, es sólo hasta el año 2011 (en el cual se da la declaratoria de la UNESCO) que la academia y el sector turístico de manera agremiada empieza a trabajar en una oferta no sectorial, sino de destino.

Actualmente contamos con proyectos como:

- ✓ ***Campaña “Colombia es tierra de la Sabrosura”*** El objetivo es lograr que cualquier persona la asocie a algo que solo se puede vivir o sentir en Colombia, como disfrutar de una playa colombiana o deleitarse con su cultura y biodiversidad en cualquiera de los destinos que ofrece, explica ProColombia (DINERO, 2018).

La campaña para el PCCC es ***llamada “La tierra de la sabrosura y del mejor café del mundo”*** en ella resaltan las bondades del paisaje, de la cultura, del café, la música y la gastronomía.

- ✓ ***Risaralda, pueblos con encanto*** “Cuatro mil quinientas veintitrés fachadas de casas se pintarán en desarrollo del proyecto Risaralda, pueblos con encanto, con el cual se busca incrementar el turismo en 11 de los 14 municipios del departamento. se invertirán 7.724 millones de pesos, provenientes de regalías y apunta a resaltar el Paisaje Cultural Cafetero, se sembrarán 33 mil árboles, se ubicará señalización turística y vial y se remplazarán cerca de 660 avisos de establecimientos comerciales. Además, se fortalecerán los productos y servicios turísticos a través de capacitaciones en atención al cliente, buenas prácticas de

manufactura de alimentos, fortalecimiento de actividades culturales y capacitación de intérpretes del patrimonio” (4.523 nuevas fachadas para conservar el Paisaje Cultural Cafetero, 2018).

Este proyecto es uno de los más importantes en la actualidad ya que busca fortalecer la oferta turística de Risaralda, esto se debe a que de los departamentos que componen el PCC el presente es quién menos turismo experiencial genera por la visión que se ha dado a su capital de destino de eventos y negocios, siendo así el punto de encuentro y de llegada por su aeropuerto con mayor conectividad, pero siendo siempre el punto de partida mayormente hacia el Quindío.

- ✓ ***Proyecto de Señalética del PCCC*** “La estrategia pretende apropiar a la comunidad de su territorio y enriquecer con ***información exacta*** las visitas de los turistas que recorren los lugares turísticos que son Patrimonio Mundial declarado por la UNESCO el 25 de junio de 2011” (Radio Nacional Colombia, 2018) con este proyecto se le da una visión más internacional al producto, para hacer mucho más útil y fácil la visita y ubicación de los miles de extranjeros y nacionales que eligen nuestro destino para sus vacaciones, es de esta manera como se construyen los destinos de talla internacional.
- ✓ ‘Rutas del Paisaje Cultural Cafetero’, proyecto liderado por la Cámara de Comercio de Armenia y apoyado por el Gobierno Nacional.

El proyecto de las Rutas del PCCC ofrece 4 grandes experiencias que parten de invitar a visitar la región donde se produce el mejor café del mundo.

El trabajo de las rutas del PCCC inicia en el 2013, cuando el equipo consultor (THR, Innovate tourism advisors) inicia un diagnóstico turístico, y el cual, en mi perspectiva, el más importante para el sector turístico en el centro del país, en él se establece: estado del arte del sector turístico, la caracterización de la oferta, diseño del producto y el desarrollo de la plataforma tecnológica.

Dicho proyecto a través de los años ha ido modificándose a favor del turismo, en el 2014 obtuvieron como resultado el primer informe de diseño y estructura de los productos del paisaje cultural cafetero.

En el 2015 El proyecto Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, PCCC, ganó el segundo lugar de la categoría ‘Innovación en las Empresas’ de la décima primera edición de los premios Ulises, convocados por la Organización Mundial del Turismo, OMT, que exaltan la excelencia e innovación en la denominada industria sin chimeneas de todo el planeta (Colombia para todos, 2015).

En febrero de 2018 esta marca se consolida como la herramienta digital más fuerte del producto del PCC y el cual cuenta con la mayor integralidad turística de los departamentos: Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, en ella los usuarios pueden encontrar:

- ✓ Dónde alojarse en el PCCC
- ✓ Que hacer
- ✓ Rutas del PCCC
- ✓ Información útil (Directorio de proveedores como; guía de turismo, hoteles, agencias de viajes, entre otros)
- ✓ Como vincularse a la marca
- ✓ Estadísticas

Actualmente **rutas del paisaje cultural cafetero** es el proyecto más importante de la región, además de ser la guía más importante e integral en cuanto a la oferta del PCCC.

Ellos son quienes han dado el norte en cuanto a la oferta del PCC y han estructurado la oferta de la siguiente manera:

4 grandes grupos que reúnen todos los posibles productos de la región:

1. Saborear el mejor café suave del mundo
2. Disfrutar de la naturaleza y paisajes únicos
3. Vivir grandes aventuras y parajes privilegiados

4. Aprender sobre oficios auténticos

8 rutas que realizar para descubrir por qué el PCC ha sido declarado como único

1. Cafés especiales
2. Pueblos con encanto
3. Naturaleza y aventura
4. Miradores del Quindío
5. Fondas cafeteras
6. Maestros artesanos
7. Aviturismo en caldas
8. Ruta amaranta en caldas 27 experiencias que componen las rutas:

27 experiencias que componen las rutas:

1. El mejor café suave, de la semilla a la taza
2. Auténticas haciendas cafeteras colombianas
3. Cafés especiales del origen a la revelación
4. Pueblos cafeteros con encanto
5. Paisaje cafetero en transportes auténticos
6. Aprendizaje y entretenimiento en el parque del café
7. Manizales, mirador de tierras cafeteras
8. Del mercado a la mesa
9. Los nevados, experiencia de altura
10. Las palmas más altas del planeta
11. Santuarios únicos de flora y fauna
12. Observación de aves en su paraíso
13. Territorio inexplorado
14. Paisaje, biodiversidad y café especial
15. Jardín botánico y mariposario del Quindío
16. Postales del paisaje cultural cafetero
17. Relajarse en plena naturaleza

18. Senderismo paisajístico
19. Aventura a 4.000 metros de altitud
20. Aventura en el aire
21. Volando sobre cafetales
22. Paisajes y aventuras en bicicleta
23. Mucho más que cabalgatas
24. Aventuras en hermosos ríos y cascadas
25. Un oficio muy rico: lo dulce de la panela
26. Una decoración muy natural
27. Originales prendas y accesorios cafeteros

Existen algunos proyectos más que se realizan a nivel local en cada departamento y/o municipio, sin embargo, para efectos de la pertinencia de la monografía se mencionan lo más relevantes para dicha justificación.

Stefanos Fotiou Coordinador del Programa de Turismo para el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente define el turismo sostenible como una necesidad y una ventaja competitiva " Debido a que es una industria tan grande, el turismo es examinado muy de cerca en términos de sus impactos sobre el ambiente, la cultura y las sociedades. Algunas opiniones apuntan al poder del turismo de contribuir al crecimiento económico, mientras que otras enfatizan los impactos negativos sobre los ecosistemas, las sociedades indígenas y el patrimonio cultural. Es difícil atribuir una sola característica negativa o positiva al turismo en términos de su relación con el desarrollo sostenible. El turismo no es sólo bueno o sólo malo, puede ser ambos de acuerdo a cómo se planee, desarrolle y maneje y la buena manera de hacerlo se llama ***"turismo sostenible"***. Todavía existe confusión con respecto a qué es el turismo sostenible y cómo una compañía lo puede promover. Para los empresarios turísticos, probablemente es repetitivo hablar de turismo sostenible, pero es emocionante poner en práctica lo que se dice e involucrarse en actividades que pueden transformar sus negocios y darles una nueva ventaja competitiva.

Así mismo es necesario entender por qué en el turismo ahora se pretende más que sólo ofrecer un producto, lo que se propone es vivir una experiencia, que el

visitante o turista pueda conectarse con el lugar y su gente, es por esto que ahora existe la economía de la experiencia “Cada vez más frecuentemente, una nueva dimensión del consumo se nos presenta en el mundo: más allá de adquirir bienes y servicios, lo que ahora se nos ofrece es “*vivir una experiencia*” que aporte novedad a nuestras rutinas cotidianas. Artículos tan dispares como bebidas de fantasía, automóviles, zapatillas, hoteles, celulares y espectáculos prometen no solo calmar la sed, transportarnos, albergarnos, comunicarnos o entretenernos sino, sobre todo, entregarnos una vivencia única y memorable. Ello no obedece solamente a una estrategia de promoción, sino que corresponde a una genuina intención de hacer más satisfactorio el consumo de productos. Se trata de la economía de la experiencia, una nueva modalidad de la economía” (Joseph, James y Gilmore, 1998, P, 46).

Por ejemplo en el artículo del viaje experiencial realizado por el equipo Peak adventure travel gorup encontramos que en el estudio realizado por esta agencia de viajes experienciales logran entender que lo que hace el turismo masivo es generar la necesidad de que los turistas busquen lugares donde la experiencia sea totalmente personalizada y logre salirse de los estándares de turismo masivo.

En palabras textuales el resultado de dicho análisis indica que “Posiblemente la tendencia sistémica más significativa en el turismo mundial hoy es la demanda de “*viajes experienciales*”, que normalmente se pretende transmitir, La idea es ser más inmersiva, local, auténtica, aventurera y/o de viajes activos. Algunas personas argumentarán que el viaje es inherentemente “experiencial” por definición, y que la frase está sobreutilizada, pero el enfoque aquí está en el cambio hacia la corriente principal. Con los comportamientos de los consumidores de viajes que varían enormemente en este espacio, es una cuestión de grado cómo definimos y nos acercamos a la tendencia general.

La gente quiere viajar mejor, en un nivel emocional más profundo y más personal. Hoy en día, las marcas de viajes ofrecen experiencias de viajes más conectadas y más sociales que se basan en la tecnología y las redes globales de operadores pequeños e individuales. Vivimos y viajamos en un mundo altamente conectado a través de una matriz en línea casi infinita de redes de medios sociales. La

intensa demanda global de experiencias de viaje que resuenan en un nivel emocional más profundo está impulsando a las marcas de viajes a desarrollar productos. Eso es más aventurero, más personalizado y más en sintonía con la cultura local, inspirando a los consumidores hacia un camino de autodescubrimiento (Peak + Skift Present, 2014).

Marco referencial

El 25 de junio de 2011 el paisaje cultural cafetero fue incluido por la Unesco como patrimonio cultural de la humanidad (PCC, 2017), es desde ese entonces que las miradas nacionales e internacionales comienzan a tornarse hacia el centro del país, y los departamentos que lo componen a ser noticia de interés en el mundo.

Se hace necesario mencionar la declaratoria a nivel mundial, ya que esto nos permite ponernos en contexto, visualizar el panorama y entender la magnitud de que el paisaje cafetero se haya tornado patrimonio de la humanidad.

Ahora bien, es importante conocer los criterios y valores universales e históricos que han otorgado la autenticidad mundial como cultura cafetera, así como reconocer que de su perduración a través del tiempo depende la continuidad de su excepcionalidad y sostenibilidad en el mismo.

A continuación los valores de excepcionalidad y criterios que se encuentran documentados en la página web oficial del paisaje cultural cafetero (PCC, 2017).

1. Los 4 valores de excepcionalidad:

A. Esfuerzo humano familiar que ha pasado de generación en generación, para producir un café de excelente calidad: El Paisaje Cultural Cafetero es reflejo del esfuerzo humano de varias generaciones de cafeteros por adaptar su cultivo a las difíciles condiciones de los Andes colombianos.

B. Cultura cafetera para el mundo: la cultura de la región tiene como origen común la colonización antioqueña y su gente se caracteriza por su espíritu emprendedor, laborioso y amable. A partir del cultivo del café y su comercialización se han consolidado un conjunto de tradiciones y manifestaciones que son orgullo regional y nacional: la arquitectura, las expresiones culturales, la gastronomía, las fiestas y tradiciones y el vestuario típico de la región.

C. Capital Social estratégico: la caficultura es la principal actividad de la región y su motor de desarrollo. En 1927, los cafeteros colombianos crearon la Federación Nacional de Cafeteros y sus comités de cafeteros, con el fin de contar con

una institución que velara por sus intereses, desde entonces se desarrolló un modelo cafetero único en el mundo que diseña y ejecuta programas técnicos, económicos, ambientales, sociales y de investigación científica en beneficio de los cafeteros, sus familias y las regiones cafeteras.

D. Conservación y equilibrio entre tradición y tecnología para garantizar la calidad y sostenibilidad: el cultivo de café se ha desarrollado como una actividad de pequeños productores que durante 150 años han innovado las labores del cultivo con el fin de enfrentar y superar los retos del entorno como el incremento en los costos, las plagas y enfermedades del cultivo, y la conservación del medio ambiente. Gracias al equilibrio logrado entre tradición y tecnología, se ha mantenido la competitividad y la calidad del producto, en el contexto de un paisaje cafetero vivo, dinámico y cambiante, que conserva su esencia en el tiempo.

2. El Comité de Patrimonio Mundial indica que el Paisaje Cultural Cafetero posee el siguiente Valor Universal Excepcional para los criterios de evaluación V y VI de dicho organismo:

Tabla 1 Criterios de evaluación

Criterio establecido por la Unesco	Numeral	Aplicabilidad en el PCC
Ser un ejemplo sobresaliente de un asentamiento de población, uso de la tierra o del mar, representativo de una cultura (o culturas), o de la interacción entre los pobladores y un medio que se ha vuelto vulnerable por el impacto de cambios irreversibles.	V	<p>El Paisaje Cultural Cafetero de Colombia es un ejemplo destacado de un paisaje cultural centenario, sustentable y productivo, en el cual, el esfuerzo colectivo de varias generaciones de familias campesinas forjó excepcionales instituciones sociales, culturales y productivas, generando, al mismo tiempo, prácticas innovadoras en el manejo de los recursos naturales bajo un paisaje de condiciones extraordinariamente difíciles.</p>
		<p>La finca cafetera típica en el PCC se encuentra ubicada en un arduo paisaje de empinadas montañas en donde se articulan la forma y diseño del paisaje cafetero, su tipología arquitectónica y el estilo de vida de sus comunidades. Ellos lograron crear una identidad cultural sin paralelo en donde el aspecto institucional relacionado con el PCC no tiene igual en ningún otro sitio cafetero en el mundo.</p>
Estar directa y tangiblemente asociado a eventos, tradiciones vivas, con ideas o convicciones, con obras de arte y literarias de importancia universal.	VI	<p>La centenaria tradición cafetera es el símbolo más representativo de la cultura nacional en Colombia, por la cual el país ha obtenido reconocimiento en el ámbito mundial. La cultura cafetera ha llevado a ricas manifestaciones tangibles e intangibles en el territorio, con un legado único, que incluye entre otros aspectos, la música, la gastronomía, la arquitectura y la cultura, legados que han pasado de generación en generación.</p>
		<p>La tipología arquitectónica única de las fincas cafeteras y la mayor parte de los edificios en las áreas urbanas evolucionó a través del uso de los materiales locales disponibles, en particular la especie nativa única conocida como la guadua angustifolia. El PCC representa una armoniosa integración del proceso productivo, de la organización social y de la tipología de la vivienda, única en el mundo y necesaria para el desarrollo de la cultura del café en un área rural tan difícil.</p>

Una vez entendidos los atributos sociales y culturales que han permanecido de manera histórica en la colectividad que interactúa en el PCCC se hace necesario reconocer desde la sociología cómo se comporta la comunidad y los diversos retos a los cuales se encuentra enfrentada, el escritor Néstor García Canclini indica en su artículo *Culturas Híbridas y Estrategias Comunicacionales* reflexiona acerca del concepto cultura híbrida “Por eso, el termino de hibridación no adquiere sentido por sí solo, sino en una constelación de conceptos. Algunos de los principales son: modernidad-modernización-modernismo, diferencia-desigualdad, heterogeneidad multitemporal, reconversión. Este último, tomado de la economía, permitió proponer una visión conjunta de las estrategias de hibridación de las clases cultas y las populares.

La hibridación sociocultural no es una simple mezcla de estructuras o prácticas sociales discretas, puras, que existían en forma separada, y al combinarse, generan nuevas estructuras y nuevas prácticas. A veces esto ocurre de modo no planeado, o es el resultado imprevisto de procesos migratorios, turísticos o de intercambio económico o comunicacional. Pero la hibridación surge del intento de reconvertir un patrimonio (una fábrica, una capacitación profesional, un conjunto de saberes y técnicas) para reinsertarlo en nuevas condiciones de producción y mercado: así utiliza Pierre Bourdieu esta expresión para explicar las estrategias mediante las cuales un pintor se convierte en diseñador, o las burguesías nacionales adquieren los idiomas y otras competencias necesarias para reinvertir sus capitales económicos y simbólicos en circuitos transnacionales (Bourdieu, 1979: 155, 175, 354). Pero, como analizo en el libro *Culturas híbridas*, también se encuentran estrategias de reconversión económica y simbólica en sectores populares: los migrantes campesinos que adaptan sus saberes para trabajar y consumir en la ciudad, y sus artesanías para interesar a compadres urbanos; los obreros que reformulan su cultura laboral ante las nuevas tecnologías productivas; los movimientos indígenas que reinsertan sus demandas en la política transnacional o en un discurso ecológico, y aprenden a comunicarlas por radio y televisión En fin, por tales razones, para mí el objeto de estudio no es la hibridez, sino los procesos de hibridación” (García, 1997).

El término cultura híbrida es traído a colación ya que legítimamente el turismo es una manifestación que representa una idiosincrasia de una comunidad (en este caso el PCCC) y el cual emerge de la unión entre un atributo bien sea cultural, tradicional o paisajístico y la interrelación con más de una cultura a nivel mundial.

Personas de todo el mundo se sienten atraídas por conocer los principales íconos representativos de una región, y al tomar la decisión de viaje la necesidad de conocer su gente es casi que una obligación para el viajero, es allí donde la comunidad local mantiene una comunicación constante con el visitante o turista, y en este intercambio puede sentirse presionado por recrear un estilo de vida distinto o cuestionarse el modo de vida que llevan pues es evidente que la modernidad está en constante evolución.

Canclini en su libro “Culturas híbridas” explica que una cultura híbrida puede ser inclusiva y provechosa para la comunidad que la representa, ya que sin duda la utilización de los beneficios de la unión entre dos elementos puede ser exitosa y generar equilibrio, “El incremento de las artesanías en países industrializados revela, según señalé antes, que el avance económico moderno no implica eliminar las fuerzas productivas que no sirven directamente a su expansión si esas fuerzas cohesionan a un sector numeroso, aún satisfacen necesidades sectoriales o las de una reproducción equilibrada del sistema. A la inversa, y complementariamente, la reproducción de las tradiciones no exige cerrarse a la modernización. Además de estos casos mexicanos, otros de América Latina, por ejemplo el de Otavalo en Ecuador,” muestran que la reelaboración heterodoxa -pero autogestiva- de las tradiciones puede ser fuente simultánea de prosperidad económica y reafirmación simbólica. Ni la modernización exige abolir las tradiciones, ni el destino fatal de los grupos tradicionales es quedar fuera de la modernidad” (García, 1997, P, 221).

Abordar el comportamiento de la sociedad que hace parte del PCCC es necesario para entender el tacto que se debe tener al momento de desarrollar una herramienta turística para la comunidad que allí permanece, el enfoque del diseño de ella debe estar pensado para responder a la complejidad de crear un modelo fácil de replicar en los campesinos, y a su vez, que cuente con los elementos necesarios para estar a la vanguardia turística a nivel mundial.

Ya que el enfoque de la monografía reside en generar una herramienta que formalice los productos y servicios de las fincas pertenecientes al PCCC y que además genere una economía paralela a las prácticas que como campesinos realizan en su cotidianidad, se trae a relación el artículo **“Bienvenidos a la economía de la experiencia”** publicado en la revista Harvard Business Review por Joseph Pine y James Gilmore en 1998, estos autores se atrevieron a escribir sobre un término innovador en el sector y que además traería consigo el plantear todo el proceso de una **experiencia de impacto**, dicha teoría un año después (1999) es fundamentada con el libro “The Experience Economy” de los mismos autores, y a pesar de que han pasado 19 años desde su publicación, este sigue siendo uno de los referentes teóricos más importantes si del término experiencia se trata.

Según Joseph Pine y James Gilmore “Una experiencia ocurre cuando una empresa usa intencionalmente los servicios como escenario y los bienes como accesorios para atraer a clientes individuales de una manera que crea un evento memorable. Los productos básicos son fungibles, bienes tangibles, servicios intangibles y experiencias. Si bien las ofertas económicas anteriores (productos, bienes y servicios) son externas al comprador, las experiencias son intrínsecamente personales, y solo existen en la mente de un individuo que ha estado involucrado en un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual. Por lo tanto, no hay dos personas que puedan tener la misma experiencia, porque cada experiencia se deriva de la interacción entre el evento organizado (como una obra teatral) y el estado mental del individuo” (Joseph, James y Gilmore, 1998) entendiendo así que al momento de pensar en una “Experiencia de una finca cafetera del PCCC” es necesario concebir que debe generar una conexión única con el visitante para lograr el impacto esperado con el modelo replicable.

Así mismo en ella se reflexiona acerca del porqué el diseño de una experiencia logra generar valor ya que los autores en su propuesta teórica fundamentan que “Antes de que una empresa pueda cobrar el ingreso, debe diseñar una experiencia que los clientes consideren que valga la pena el precio. El excelente diseño, la comercialización y la entrega serán tan cruciales para las experiencias como lo son para los bienes y

servicios. El ingenio y la innovación siempre precederán el crecimiento de los ingresos. Sin embargo, las experiencias, como los bienes y servicios, tienen sus propias cualidades y características distintas y presentan sus propios desafíos de diseño.

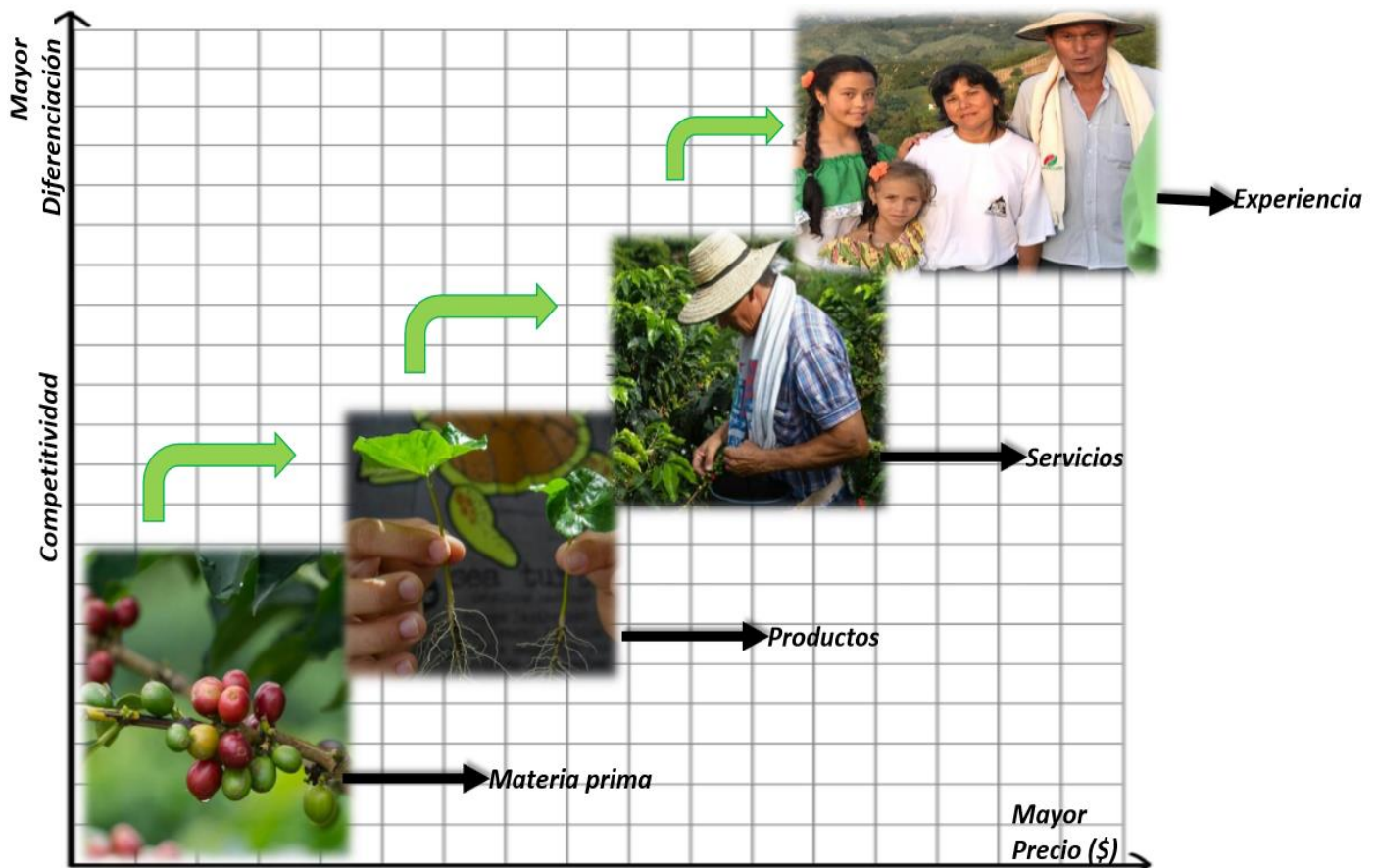
Una forma de pensar acerca de las experiencias es a través de dos dimensiones. El primero corresponde a Participación del cliente. En un extremo del espectro se encuentra la participación pasiva, en la que los clientes no afectan el rendimiento en absoluto. En el otro extremo del espectro se encuentra la participación activa, en la que los clientes desempeñan roles clave en la creación del rendimiento o evento que produce la experiencia.

La segunda dimensión de la experiencia describe la conexión, o relación ambiental, que une a los clientes con el evento o performance. En un extremo del espectro de conexión se encuentra la absorción, en el otro extremo, la inmersión” (Joseph, IIJames y Gilmore, 1998).

La dimensión de la experiencia que trabajará la monografía se fundamenta en la “CONEXIÓN” ya que más allá de esperar recibir un X valor que represente un número de más de 3 cifras, la intencionalidad del modelo pretende recibir un X valor no mayor a 2 cifras, pero que logre compenetrar con el interior del visitante para que el valor monetario asignado sea beneficioso tanto para el empresario como el comprador.

Basados en la “La progresión del valor económico” planteada por Joseph Pine y James Gilmore en la que argumentan que “Una experiencia no es un constructo amorfo; Es una oferta tan real como cualquier servicio, bien o producto. En la economía de servicios de hoy, muchas empresas simplemente envuelven experiencias en torno a sus ofertas tradicionales para venderlas mejor. Sin embargo, para obtener el máximo beneficio de las experiencias de puesta en escena, las empresas deben diseñar deliberadamente experiencias atractivas que cobran una tarifa” (Joseph, IIJames y Gilmore, 1998) se propone la progresión del valor de la experiencia que se aborda en la monografía:

Ilustración 1, programación del valor de la experiencia

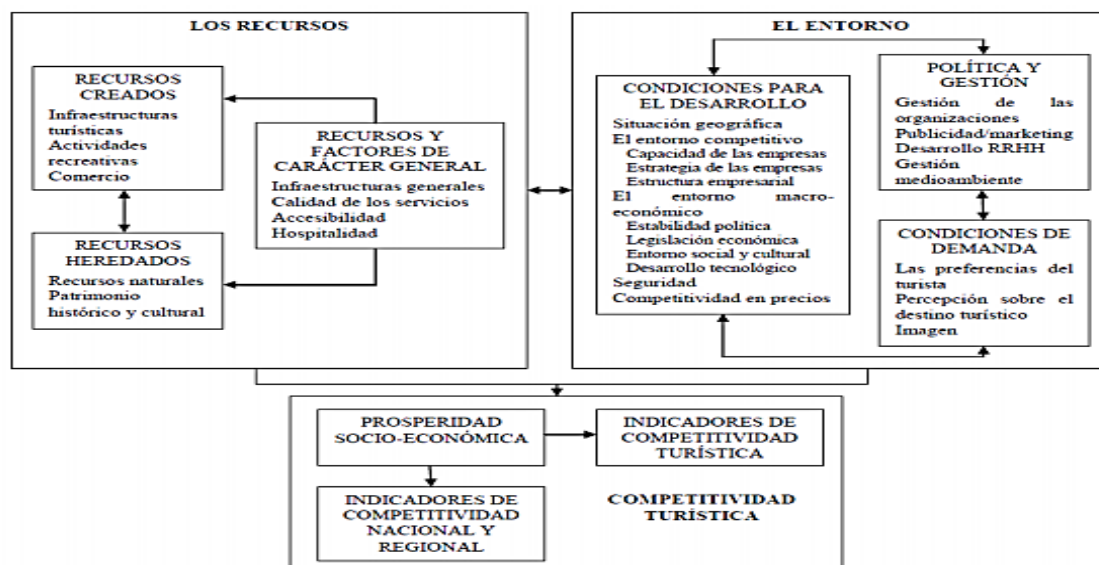


Elaboración propia

Para concatenar cada uno de los elementos descritos anteriormente (excepcionalidad del paisaje cultural cafetero, culturas híbridas y la economía de la experiencia) que hacen parte de la complejidad de ofrecer una experiencia turística, es necesario apoyarnos en un modelo que soporte la prestación de servicios de calidad desde la competitividad de un destino. Por esta razón se realizó una observación de los 2 principales modelos que han sido referentes para la academia a nivel turístico, se analizaron las características y elementos que incluía cada uno de ellos para hacer un destino competitivo, los modelos evaluados son:

Modelo Integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim (2003): el cual se fundamenta en 3 pilares que son: recursos creados, el entorno y factores de competitividad turística.

Ilustración 2, Modelo integrado de competitividad



Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie (1999): el cual se enfoca en resaltar las ventajas comparativas y competitivas para el aprovechamiento óptimo de un recurso, el modelo se compone de 5 pilares para su desarrollo.

Ilustración 3, modelo de competitividad y sostenibilidad del destino



Fuente: Crouch y Ritchie (1999)

Podría surgir la pregunta del porqué elegir un modelo de planificación de un destino como punto de partida y no únicamente limitarse al desarrollo del modelo replicable basados en la teoría del diseño de una experiencia, por esto es importante tener en cuenta que el objetivo de la monografía es ser un modelo replicable que sirva a futuro como herramienta de aplicación por medio de la academia y/o interinstitucionalidad con el fin de mejorar la competitividad de un destino, por ende es inherente pensar en un producto sin analizar el territorio como destino y viceversa.

El modelo integrado de la competitividad del destino turístico propuesto por Dwyer y Kim en el año 2003 toma algunos elementos del modelo de Crouch y Ritchie y suma a esto conceptos mucho más territoriales que permiten ser más visionario al momento de la implementación de un producto o servicio a impulsar.

Realizando una analogía entre un producto y un destino, estos de igual manera pero en un diferente alcance deben pensar al momento de su planeación en: infraestructura, actividades, comercio, calidad, accesibilidad, marketing, preferencias del turista, seguridad, competitividad en precios, estructura empresarial, entre otros más ítems que plantean Dwyer y Kim en su modelo y que lo hacen e punto de referencia para el desarrollo de la propuesta.

Marco legal

La resolución 2079 de 2011 (Ministerio de Cultura, 2011) reconoce el paisaje cultural cafetero de Colombia como patrimonio cultural de la nación y así mismo dicha resolución da apoyo y total reconocimiento a la declaratoria mundial otorgada por la Unesco mencionada en el párrafo anterior.

El PCC se denomina único por las tradiciones, adaptaciones culturales, sociales y territoriales que ha desarrollado en al redor del café, así mismo lo hace único la forma de producir el mejor café suave del mundo, pero, *¿qué se hace para conservar esa excepcionalidad que lo caracteriza? ¿Cómo garantizar que los campesinos no abandonen el campo? ¿No es el turismo uno de los principales actores que hacen la mayor presencia en el aprovechamiento de la declaratoria? ¿Cómo se interrelaciona la cultura única con el turismo y como garantizar su permanencia para las generaciones futuras?*

Actualmente existen herramientas como:

- 1. CONPES “Política para la preservación del paisaje cultural cafetero de Colombia”** Allí se presentan los objetivos, plan de acción y las estrategias que se implementarán con la finalidad de “fortalecer la apropiación social del patrimonio cultural del PCCC, garantizar su conservación y sostenibilidad ambiental, preservar la actividad cafetera en la región, mejorar la accesibilidad y promover una oferta articulada de servicios turísticos, e incorporar proyectos estratégicos para fortalecer la articulación entre los municipios del PCCC y el sistema de ciudades que se viene consolidando en el Eje Cafetero” (Documento Conpes, 2014).

La política de preservación del PCCC cuenta con 5 objetivos específicos, sin embargo traemos a colación los dos más relevantes turísticamente hablando:

- ✓ Impulsar la sostenibilidad de la caficultura en el PCCC, por medio del fomento de su competitividad, rentabilidad económica y coexistencia en equilibrio con las demás actividades productivas en el territorio.

- ✓ Mejorar las condiciones de accesibilidad y de movilidad en el PCCC, para fortalecer la producción cafetera y actividades complementarias como el turismo sostenible.

Son estos dos objetivos en materia turística, quizás, los más relevantes a nivel normativo, ya que el Consejo Nacional de Política Económica y Social debe velar por su cumplimiento y desarrollo en los municipios que componen el paisaje cultural cafetero. Es pues, de esta manera que quienes pertenecemos al gremio turístico vemos en el documento un aporte aunque pequeño, significativo, para exigir que se dé importancia al papel del turismo en el mismo y así mismo se fundamente la creación de proyectos que estén en pro de la interrelación entre el turismo y el territorio.

2. Plan de manejo del PCCC el cual está enfocado en conservar los 4 valores excepcionales (*Véase página 2, los 4 valores de la excepcionalidad*) a través de 6 objetivos estratégicos.

3. LEY 1913 DE 2018 “El objeto de la presente ley es crear una instancia que coordine, haga seguimiento y promueva los planes, programas, proyectos, actividades e inversiones que realicen entidades oficiales nacionales, territoriales; organismos multilaterales y otras entidades u organismos que manejen temas de cooperación internacional, en las zonas cubiertas por el Paisaje Cultural Cafetero Colombiana y se dicten otras disposiciones” (Congreso de Colombia, 2018).

En este documento se dictan disposiciones de carácter obligatorio y que velarán por el cumplimiento de los mismos, apoya todos los sectores que componen el territorio, bien sea agricultura, ambiente, comercio, turismo, entre otros.

Dentro de las 11 funciones que tiene el comité se destacan a nivel turístico: Proponer e impulsar las políticas que promuevan el turismo en armonía con la sostenibilidad ambiental y social.

Las herramientas de control son mencionadas porque son indispensables al momento de entender por qué se deben implementar estrategias que de la mano de los

lineamientos gubernamentales permitan crear estrategias y/o proyectos sólidos en el paisaje cultural cafetero y que además beneficien al caficultor.

METODOLOGÍA

El modelo replicable propuesto se fundamenta en aprovechar las potencialidades de la declaratoria del PCCC que cobijan a las familias cafeteras, y las cuales hacen parte de la delimitación geográfica que en su zona principal cuenta con áreas específicas de 47 municipios y 411 veredas, y en su área de amortiguamiento, cuatro municipios y 447 veredas de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, ubicadas en las ramificaciones Central y Occidental de la cordillera de los Andes

Para la muestra y objeto de estudio se realizará dicho análisis basado en las posibles condiciones aprovechables para el turismo en la finca Cafetera La Mina, ubicada en la vereda La mina en jurisdicción del municipio de Chinchiná Caldas. A continuación, se relaciona la metodología aplicada:

Ilustración 4, metodología

Objetivo específico	Actividades	Fuente	Metodología	Instrumento
Documentar la experiencia de la familia González en la inclusión al turismo sostenible en los meses de Mayo a Agosto del año en curso.	Caracterización de los recursos aprovechables para el turismo a través del análisis de las potencialidades de la Familia Gonzalez para la prestación de servicios	Con base a información primaria se realiza un análisis donde se registra la información entregada por la familia Gonzalez	Se implementó la investigación cualitativa a través de entrevista personal y análisis de documentación existente	Generación de: *Análisis de capacidades del recurso humano *Evaluación de Infraestructura y su estado
	Caracterización de los recursos culturales y naturales con potencial para el diseño de la experiencia	Con base a información primaria y secundaria se realiza: *Un análisis donde se registra la información entregada por la familia Gonzalez *Un análisis de la documentación existente para la caracterización de recursos naturales, culturales y sociales	Se implementó la investigación cualitativa a través del análisis de documentación existente, observación y entrevista	Generación de documento: Reconocimiento y pontencialización de puntos clave para la excepcionalidad del producto
Diseñar los lineamientos para la implementación de una experiencia turística en paisaje cultural cafetero de Agosto a Octubre de 2018.	Consulta de documentos base para la creación y propuesta de los lineamientos	Con base a información primaria y secundaria se realiza: Revisión de la metodología de documentación existente para metodologías de trabajo en comunidades Revisión del modelo integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim (2003)	Se implementó la investigación cualitativa y cuantitativa a través del análisis de documentación existente para la revisión de autores y teorías base	Elección de los parámetros a incluir en los lineamientos
Socializar con las partes interesadas el producto turístico "Experiencia cafetera la Mina, el café campesino, con corazón y de tradición"	Taller de socialización y guía de implementación para la familia Gonzalez	Documento guía para la elaboración de un informe taller mediante método participativo	Se implementó la investigación cualitativa a través del análisis de documentación existente	Elección de los puntos a incluir en la socialización del informe taller y estructura del mismo

Para efectos del diseño del modelo se tomará como caso de estudio la finca la Mina ubicada en la vereda la Mina en el municipio de Chinchiná Caldas, con la finalidad de contar con un caso real en el cual se tomen las características culturales, sociales y económicas de la familia González para el correcto diagnóstico y propuesta de la misma.

Una familia campesina que cuenta con las características reconocidas por la UNESCO y que encuentran en el turismo una oportunidad para mejorar su estilo de vida y conservar las costumbres de su cultura caficultora ya que hay una evidente necesidad de estrategias que desde el turismo ayuden al sector de la caficultura al aprovechamiento y mantenimiento entorno al café.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El desarrollo de la propuesta pretende dar respuesta **DEL COMO** a los siguientes 4 puntos cruciales para el desarrollo del turismo en el marco del PCCC a través del diseño de una herramienta integral para el fortalecimiento del turismo experiencial basados en el caso de estudio de la finca cafetera “La Mina”

1. Aportar al desarrollo del objetivo descrito en la política para la conservación del PCCC: Impulsar la sostenibilidad de la caficultura en el PCCC, por medio del fomento de su competitividad, rentabilidad económica y coexistencia en equilibrio con las demás actividades productivas en el territorio.

2. Aportar al sostenimiento del valor número 1, de los 4 valores de la excepcionalidad declarados por la UNESCO: Esfuerzo humano familiar que ha pasado de generación en generación, para producir un café de excelente calidad.

3. Consolidar la oferta para la inclusión de nuevas fincas con experiencias culturales alrededor del café basadas en el diseño metodológico a proponer.

4. Aportar al fortalecimiento de las siguientes experiencias que plantea las rutas del PCCC:

- ✓ El mejor café suave, de la semilla a la taza
- ✓ Auténticas haciendas cafeteras colombianas
- ✓ Cafés especiales del origen a la revelación

Para el desarrollo del modelo se tomará el caso de la familia González la cual se eligió como objeto de estudio por ser el digno ejemplo de la pequeña familia campesina, una hermosa familia conformada por Lilia (mamá) Gabriel (papá) Estefany (hija de 15 años) y Nicolle (hija de 8 años) quienes viven en la finca la Mina, vereda La Mina, en jurisdicción del municipio de Chinchiná Caldas.

Viven en una casa típica campesina, con paredes de bahareque, corredores llenos de flores, una cocina para preparar deliciosos platos en leña, y 5 hectáreas para el

cultivo de café; Gabriel es un líder activo de la federación de cafeteros de Chinchiná y un gran maestro de la guadua, y Lilia una apasionada por la familia, el servicio y el café.

Lineamientos para la implementación de una experiencia turística cafetera

La propuesta de los lineamientos se desarrolla basados en: el modelo integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim (2003) del cual se extraen elementos para la estructuración de la experiencia y su compatibilidad desde la mirada de destino, así mismo se realiza una reconstrucción de conceptos obtenidos durante los 10 semestres de administración de turismo sostenible y la experiencia adquirida durante 8 años trabajando en el sector “Turismo”.

El modelo se compone de 5 capítulos concatenados: Diagnóstico, Experiencia, Potencialización del recurso humano, Promoción y difusión y parámetros de sostenibilidad para la operación, y las cuales en su desarrollo dan como resultado una experiencia turística congruente que cuenta con los elementos necesarios para su sostenibilidad en el tiempo.

Cabe resaltar que, aunque la herramienta requiera de asesoría para su implementación en la finca cafetera (Bien sea del ente regulador del PCCC, una institución, la academia o un profesional en turismo) el lenguaje utilizado allí se propone de una manera simple y de fácil entendimiento ya que el público objetivo es el campesino que vive en el PCCC y que decide abrir las puertas de su casa al turista interesado en la cultura y tradición.

Cada capítulo que se presenta cuenta con explicación del porqué se propone (su objetivo dentro del modelo), una serie de herramientas para el desarrollo de la misma, en su mayoría son fichas técnicas que aportan al entendimiento del desarrollo de cada capítulo siendo su diligenciamiento sencillo, claro y concreto.

Dentro de las herramientas a desarrollar se encuentran: encuestas, evaluaciones, recomendaciones, cronogramas y definiciones que le permitirán a la experiencia cafetera: el café campesino, con corazón y de tradición, caso de estudio finca la Mina, tener los instrumentos necesarios para la correcta composición de la experiencia.

Los criterios base que sustentan el desarrollo de los capítulos son:

- ✓ Sociales
- ✓ Culturales
- ✓ Económicos
- ✓ Ambientales

Con la finalidad de cumplir con los elementos requeridos para ser una experiencia de desarrollo turístico sostenible.

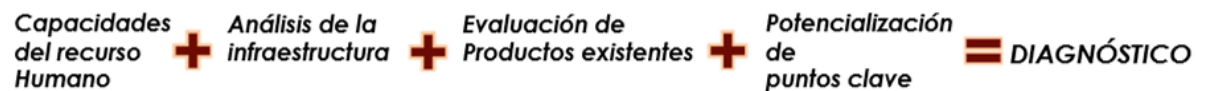
CAPITULO 1

DIAGNÓSTICO

Realiza un análisis del potencial con el cual cuenta la finca cafetera, a través del estudio de las diferentes aptitudes con las que cuenta la familia, así como el conocimiento oportuno de la infraestructura y su estado para verificar si se deben realizar mejoras en pro del turismo.

Una vez se tienen los resultados de la información preliminar de cuáles son los recursos humanos y físicos con los cuales cuenta la familia, se procede a identificar: cuáles son los puntos clave que no se habían detectado antes por el anfitrión, que son un potencial ya su vez diferenciador en la experiencia cafetera, pueden ser: miradores, nacimientos de agua, una persona con grandes conocimientos de la historia de la zona, un plato típico no entregado antes, una especie de flora y fauna en particular, entre otros.

Ilustración 5, proceso hacia el diagnostico



Análisis de capacidades del recurso humano:

Para reconocer cuales son las capacidades del recurso humano se ha diseñado una encuesta de fácil diligenciamiento, cada participante del núcleo familiar que se desenvuelva en el desarrollo e implementación de la experiencia cafetera debe diligenciarlo.

Se compone de: 4 preguntas de selección múltiple donde se perfila a cada integrante de la familia comparando sus aspiraciones, afinidades y preferencias con relación a la prestación de un servicio turístico. Las dos celdas restantes se especifican con la finalidad de tener evidencia para el relevo generacional.

Con los resultados que arroja la encuesta se preceden las bases para la asignación de responsabilidades dentro de la experiencia, es importante recordar que siempre deben usarse dichas evidencias y capacidades en pro de asignar a cada integrante de la familia su tarea de manera acertada pues esta modalidad de trabajo no se puede comparar con la asignación de cargos de una grande empresa.

Ilustración 6, análisis de capacidades

Análisis de capacidades del recurso humano para la prestación de servicios turísticos									
Nivel de escolaridad					Básica Primaria	Secundaria	Técnico	Tecnólogo	Profesional
¿Le gustaría aprender alguno de estos idiomas?					Inglés	Francés	Alemán	Mandarín	Portugués
Si usted estuviese pronto a recibir una familia de turistas, usted prefiere:					Ambientar un lugar lindo para recibirlos	Pensar en que mensaje e información transmitir al grupo	Preparar una bebida refrescante de bienvenida y el almuerzo a ofrecer	Coordinar el transporte y servicios que incluye la visita	Coordinar el pago del servicio
Si usted tuviese la oportunidad de elegir entre uno de los siguientes cargos ¿Cuál elegiría?	Recepcionista	Chef	Administrador	Conductor	Mantenimiento	Intérprete de cultura cafetera	Conductor	Servicio al cliente	Diseñador de nuevas experiencias
En este espacio describa su plan de vida									
Papel en la familia						Madre	Padre	Hijo	Nieto
Nombre									
Edad									

Elaboración Propia

Evaluación de Infraestructura y su estado

Se evalúan cada una de las áreas de la finca para hacer un diagnóstico de la infraestructura, basados en el listado de los ELEMENTOS que debería incluir cada uno de ellos, su existencia y estado. Esto permite: listar los implementos faltantes para la operación y analizar el estado de los existentes para su correcto y óptimo funcionamiento:

Tabla 2 check list para la evaluación de infraestructura y su estado

Check list para la evaluación de Infraestructura y su estado					
ESPACIO: <u>COCINA</u>	EXISTE EN EL LUGAR		ESTADO		
<i>ELEMENTOS</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>BUENO</i>	<i>REGULAR</i>	<i>MALO</i>
Neveras					
Stand de almacenamiento					
Lavaplatos					
Mesones					
Sartenes					
tablas de picar					
Platos					
Vasos-Pocillos - Copas					
Utensilios de preparación (cuchillos, espátulas, tajadores, rodillos, otros)					
Electrodomésticos (licuadora, picadora, exprimidores, otros)					
Hornos (cocina, ahumador)					
Estufas					
Extractor de humo					
Canecas de Basura					
Afiladores					
Elementos de Protección Personal (Mascarillas, Guantes, Mallas, otros)					
Uniformes					
Elementos de aseo (esponjas, lijas, otros)					
Iluminación					
Botiquín					
Extintor					

Elaboración Propia

Tabla 3, check list para la evaluación de infraestructura y su estado

Check list para la evaluación de Infraestructura y su estado					
ESPACIO: BAÑOS SOCIALES	EXISTE EN EL LUGAR		ESTADO		
<i>ELEMENTOS</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>BUENO</i>	<i>REGULAR</i>	<i>MALO</i>
Inodoro para mujer					
Orinal para hombre					
Lavamanos					
Colgador de toallas					
Ducha					
Jabón de manos					
Toallas					
Basurero					

Elaboración Propia

Tabla 4, check list para la evaluación de infraestructura y su estado

Check list para la evaluación de Infraestructura y su estado					
ESPACIO: ZONAS COMUNES	EXISTE EN EL LUGAR		ESTADO		
<i>ELEMENTOS</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>BUENO</i>	<i>REGULAR</i>	<i>MALO</i>
Bebedores de aves					
Piscina					
Jacuzzi					
Quiosco					
Zona de calefacción					
Planta de energía					
Jardines					
Canaletas					
Techos					
Iluminación externa					
Pintura					
Aljibe					
Andenes zonas comunes					
Terrazas					
Decoración externa					
Madera					
Canecas de basura					
Zona de almacenamiento					
Piso					

Elaboración Propia

Tabla 5, check list para la evaluación de la infraestructura y su estado

Check list para la evaluación de Infraestructura y su estado					
ESPACIO: <u>RESTAURANTE</u>	EXISTE EN EL LUGAR		ESTADO		
<i>ELEMENTOS</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>BUENO</i>	<i>REGULAR</i>	<i>MALO</i>
Mesas					
Sillas					
Servilletas					
Cubiertos					
Muebles					
Máquina de café					
Instrumentos coctelería					
Centros de mesas					
Chimenea					
Iluminación					
Techos					
Botiquín					
Extintor					

Elaboración Propia

Tabla 6, check list para la evaluación de su infraestructura y su estado

Check list para la evaluación de Infraestructura y su estado					
ESPACIO: <u>PROCESO DEL CAFÉ</u>	EXISTE EN EL LUGAR		ESTADO		
<i>ELEMENTOS</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>BUENO</i>	<i>REGULAR</i>	<i>MALO</i>
Germinadero					
Beneficiadero					
Lavadero de café					
Área de secado					
Silo					
Molino					
Tostadora de café					
Senderos ecológicos					

Elaboración Propia

Tabla 7, check list para la evaluación de la infraestructura y su estado

Check list para la evaluación de Infraestructura y su estado					
ESPACIO: <u>SALÓN DE REUNIONES</u>	EXISTE EN EL LUGAR		ESTADO		
<i>ELEMENTOS</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>BUENO</i>	<i>REGULAR</i>	<i>MALO</i>
Sillas					
Mesas					
Tablero					
Iluminación					
Pantalla					
Video beam					
Tostadora de café					
Senderos ecológicos					

Elaboración Propia

Una vez diligenciados cada uno de los Check list por áreas se deben extraer los elementos que estén con la X (Equis) en las celdas NO (Del módulo existe en el lugar) y las que tengan la X (Equis) en las celdas MALO o REGULAR del módulo estado.

Posteriormente priorizar del más al menos urgente para incluirlo en el presupuesto de inversión de la experiencia.

Evaluación de productos existentes en el lugar

Para la evaluación se propone que cada integrante de la familia diligencia los siguientes 5 interrogantes en los cuales se da respuesta a un inventario de recursos naturales, culturales y de infraestructura:

Tabla 8, evaluación de productos existentes en el lugar

Evaluación de productos existentes en el lugar			
ANÁLISIS DEL TERRITORIO EN EL CUAL SE ENCUENTRA LA FINCA	EXISTE EN EL LUGAR		ESTADO
<i>ELEMENTOS</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>CUÁLES</i>
¿Cuentan con buena accesibilidad?			
¿Con qué atractivo natural cuenta?			
¿Con qué atractivo cultural cuenta?			
¿Ha observado animales dentro o alrededor de su finca?			
¿Ha observado plantas atractivas?			

Elaboración Propia

El asesor del desarrollo de la propuesta debe reunir las evidencias para ser socializada con la familia, con base a la información plasmada se consensa cuál es el producto existente.

Reconocimiento y potencialización de puntos clave para la excepcionalidad de la experiencia

Tabla 9, reconocimiento de puntos claves

Reconocimiento y potencialización de puntos clave para la excepcionalidad del producto			
<i>PREGUNTA</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>CÓMO</i>
¿Cuenta con un proceso del café completo desde la siembra hasta la taza?			
¿Es tecnificado o tradicional el proceso del café existente en la finca?			
¿Hay algún lugar dentro de su jurisdicción que tenga una vista paisajística única?			
¿Cree que puede ofrecer a visitantes platos típicos de la zona?			
¿Cree que puede hacer que los visitantes se lleven en su corazón la historia de la familia cafetera?			
¿Su casa es arquitectónicamente compatible con el PCCC?			

Elaboración Propia

Se realizan 6 preguntas a la familia en las cuales cuentan con la libertad de expresar cuáles son esos puntos clave que han observado en su lugar o alrededor, y de hecho ideas que han tenido, pero no han dejado fluir a lo largo de sus vidas.

Posteriormente se reúnen los resultados y en conjunto con la familia y recomendaciones del asesor se propone el objeto de valor agregado para la experiencia.

CAPÍTULO 2

EXPERIENCIA

2.1 Definición del mercado estratégico al cual se va a ofertar:

Se propone la siguiente matriz de análisis de mercado, la cual es de diligenciamiento del asesor, que se desarrolla basado en las expectativas de la familia anfitriona y bajo su aprobación:

Tabla 10, análisis de mercado

Puntos clave para definir el mercado estratégico al cual se va a ofertar el producto			
Análisis de mercado			
<i>Finalidad</i>	<i>Criterio al que corresponde</i>	<i>Ítem a evaluar</i>	<i>¿Cómo desarrollarlo?</i>
Reconocer el perfil del turista	Sociodemográfico: en el que se deben analizar las características intrínsecas de los viajeros	Sexo	Se debe especificar qué porcentaje será masculino y qué porcentaje femenino de un 100%
		Edad	Definir el rango de edad para el cual está orientado el producto
		Procedencia	Establecer los países a los cuales será orientado el producto
Reconocer el nivel adquisitivo para establecer precio de venta	Económico: se analizan las características de capacidad monetaria del viajero	Nivel de profesión	Describir si es: Técnico, tecnólogo, profesional, especialista, magister o doctor
		Estrato socio-económico	Ubicarlo en uno de estos niveles: Bajo, medio, medio- alto o alto
		Empleo	Especificar si es: vicepresidente, presidente, director, alto ejecutivo, coordinador, operario.
		Estado civil	Definir si: soltero, caso, unión libre, separado
Reconocer la motivación del viaje	Psicosocial: para analizar el estimulador que prepara la decisión de comprar la experiencia	Motivación principal del viaje	Establecer los motivos: necesidad de contacto con la naturaleza, convivir en familia, reconocer culturas de otros países.
		Estilo de vida	Viajeros que: estén en pro de la conservación del medio ambiente, que valoren y respeten las culturas de un territorio, que valoren económicamente los productos de calidad
		Beneficios esperados de la experiencia	Establecer los beneficios que tendrá el viajero al vivir el producto: Sensibilidad ante las formas de vida que se modifican para adaptarse al medio que lo rodea, aprendizaje cultural, conexión con la naturaleza, etc.

Elaboración Propia

El resultado del desarrollo de la matriz debe ser tener claridad sobre qué cliente vivirá la experiencia cafetera y su pertinencia.

Diseño de la ficha técnica de la experiencia:

La ficha técnica es uno de los elementos más importantes de la experiencia, en ella se plasma: nombre, objetivo, responsables (basados en la ilustración 5 “análisis de capacidades”), recursos requeridos, ruta a realizar, los beneficios que brinda tanto al anfitrión como el visitante, cuál es el valor agregado y el plan de contingencia que debe llevarse a cabo en caso de un imprevisto.

Tabla 11, diseño de la ficha técnica

Diseño de la ficha técnica de la experiencia		
<i>Paso a paso para el diseño del producto</i>	<i>Cómo desarrollarla</i>	<i>Ejemplo</i>
Nombre	Se debe plantear un nombre a la experiencia que: 1. Represente la esencia de su desarrollo 2. Sea de fácil recordación 3. Que sea entendible para el mercado internacional	Experiencia cafetera la Mina "El café campesino, con corazón y de tradición"
Objetivo	Describe el porqué de su desarrollo	La experiencia “El café campesino, con corazón y de tradición” se abre al mercado con la finalidad de generar una conexión, interiorizar y concientizar a los turistas internacionales sobre los valores que hacen único en el mundo el PCCC
Responsables de la puesta en marcha	Para el óptimo funcionamiento de la experiencia y basados en los resultados arrojados en la ficha número 1 del capítulo 1 se debe asignar un responsable de cada área para cada integrante de la finca	En el caso de estudio la mina podría decirse que: *Gabriel (figura paterna) se encarga de enseñar el proceso tradicional del café e importancia de la guadua en la zona *Mientras que Lilia (figura materna) se encarga del recibimiento de los viajeros, preparación de platos de la cocina tradicional y métodos de café *Estefany (Hija mayor) Realiza la contabilidad y agenda las visitas *Nicolle (hija menor) toma fotos con

		su celular de su casa y las sube a las redes sociales
Recursos requeridos	Listar los elementos necesarios para el óptimo desenlace de la experiencia	Físicos: espacios como: restaurante, cocina, baños, procesamiento del café. Humanos: quién guía a los visitantes y presta el servicio
Ruta a realizar	Una hoja de ruta sirve para dar orden y guiar una experiencia de manera metodológica	Se hace listado de la manera y los puntos a recorrer durante el desarrollo de la experiencia para dar así un orden lógico a su desenlace
Beneficios para el prestador	Es necesario tener claro cuáles son los beneficios que el prestador obtiene al decidir ofertar una experiencia, para que así la prestación de servicios no sea una opción de vida, sino, un estilo de vida	Describir brevemente el porqué, en caso de estudio la mina se indica "brindar una experiencia cafetera nos beneficia ya que nuestras hijas cada día aman el campo como nosotros, y además tenemos una economía paralela para no dejar de sembrar el café"
Beneficios para el turista	Es necesario tener claro cuáles son los beneficios que el turista va a percibir al momento de tomar su decisión de compra	Describir brevemente el porqué, en caso de estudio la mina se indica "brindar una experiencia alrededor de los valores excepcionales del café es permitir que el mundo conozca desde lo emocional la cultura que hace único el PCCC"
Valor agregado	Definir porqué esta experiencia se diferencia de las demás	Responder las preguntas ¿Qué la hace única en su modalidad? ¿Cuáles son los valores que se le atribuyen para ser especial? ¿Tienen un espacio físico que sea único?
Plan de contingencia	Siempre que una empresa presta un servicio debe planear que hacer en caso de una eventualidad	Proponer que hacer en caso de: *Lluvia, Intenso sol, Sismo, Derrumbe, Terremoto, Daño de alguno de los equipos presentes en las fases del recorrido

Elaboración Propia

Ruta de la experiencia y su relación con los sentidos:

Es importante que dentro de las nuevas propuestas de turismo se incluyan elementos que sean verdaderos diferenciadores y que motiven al visitante para obtener como resultado que vivió una verdadera experiencia cafetera.

Si bien el proceso del café es el producto más típico de la zona, en su desarrollo, clasificación y verdadera re- significación está el éxito de esta. Por esto, se propone la ruta de la experiencia y su relación con los sentidos, basados en la ruta que se podría plantear para la finca la Mina y los sentidos que logré usar al momento de reconocer la experiencia de la familia González.

Ilustración 7, ruta para despertar los sentidos

ruta para despertar los sentidos

Experiencia	Llegada	Inmersión	Proceso del café	Gastronomía	La despedida
Visite una familia cafetera que ha dedicado la vida entera a la producción del grano viviendo entre los verdes paisajes y pronunciadas montañas que hoy son reconocidas como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO	Bienvenida por parte de la familia “Calor de hogar” característica de la cultura cafetera colombiana	Con rayos de luz entre los arboles y cafetales comienza un día adornado con el cantar de las aves	Palpar las plantas de café, probar el mucílago, observar el proceso de despulpe, percibir las notas del café en su tostión	Observar la preparación de los platos por medio de la cabeza del hogar, activar el olfato con los olores que se despliegan del fogón en leña y complacer las papilas gustativas con las maravillas culinarias de la cocina tradicional	Llévese en su corazón la sensación de conocer la vida de quienes producen el mejor café suave del mundo

“El café campesino, con corazón y de tradición”



Elaboración Propia

Protocolo del desarrollo de la experiencia:

El protocolo de la experiencia es un derrotero de fácil manejo en el cual está el paso a paso para el desarrollo y guianza de la experiencia, esta herramienta aplica para guías e intérpretes encargados de liderar la experiencia y darle un orden a la misma al momento de estar de cara al cliente, este incluye:

Nombre:

Ejemplo: Protocolo **experiencia cafetera la Mina: el café campesino, con corazón y de tradición**

Objetivo:

Ejemplo: Para satisfacer los estándares de una experiencia cafetera hecho a la medida, requeridos por nuestros clientes es preciso el desarrollo de un protocolo de servicio que permita conservar estos estándares, independientemente de quiénes sean los colaboradores que realicen la experiencia.

Para ello es fundamental documentar la experiencia, socializarla a los colaboradores, verificar su correcta comprensión, y realizar el seguimiento y control de las mismas en donde se resalte durante la prestación del servicio qué es lo que diferencia una experiencia LA MINA de cualquier otro prestador de servicio turístico.

Check list

Ejemplo:

Preparación e Insumos:	<input type="checkbox"/>
Notificación/Confirmación Guía	<input type="checkbox"/>
Notificación Chef y cocina	<input type="checkbox"/>
Confirmación mesera	<input type="checkbox"/>
Recursos para la cata de café	<input type="checkbox"/>
Menú:	<input type="checkbox"/>

Tradicional: ☐

Sudado de pollo ☐

Vegetariano: ☐

Arroz con Vegetales y Champiñones ☐

Media hasta 4 pax Botella de Vino hasta 8 pax ☐

Jugo Piña con Hierbabuena ☐

a. Mesa:

b. Mantel ☐

I. Vajilla de barro ☐

II. Platos de postre ☐

III. Ensaladera ☐

IV. Pinzas ☐

V. Vasos ☐

VI. Copas Agua ☐

VII. Copas Vino ☐

VIII. Frutero centro de mesa ☐

IX. Aderezos ☐

1. Aceite de Oliva ☐

2. Ají ☐

3. Salero ☐

I. Cubiertos ☐

II. Gel Desinfectante ☐

III. Servilletas ☐

c. Otros

I. Carpas impermeables ☐

II. Olla de barro ☐

III. Olla del Arroz ☐

IV. Termo Jugo con suficiente hielo ☐

- | | | |
|-----|--------------------------------------|--------------------------|
| V. | Jarra Metal | <input type="checkbox"/> |
| VI. | Nevera Cervezas con suficiente hielo | <input type="checkbox"/> |

Snacks

- | | | |
|-----|--|--------------------------|
| I. | Frutas locales (1 Mandarina, 1 Granadilla) x Pax | <input type="checkbox"/> |
| II. | Agua mineral | <input type="checkbox"/> |

Paso a paso (Se realiza basados en la ruta para despertar los sentidos)

Ejemplo:

- | | | |
|----|---|--------------------------|
| 1. | Bienvenida, presentación líder intérprete y familia | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Inmersión | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Proceso del café | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Gastronomía | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Visita al mirador | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Degustación de café | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Despedida | <input type="checkbox"/> |

Cronograma tentativo

Ejemplo:

Ilustración 8, cronograma

Hora	Actividad	Detalle Experiencia
8:15	Encuentro	Bienvenida, presentación líder intérprete y familia
12:30	Gastronomía	Observar la preparación de los platos por medio de la cabeza del hogar, activar el olfato con los olores que se despliegan del fogón en leña y complacer las papilas gustativas con las maravillas culinarias de la cocina tradicional
16:30	La despedida	Llévese en su corazón la sensación de conocer la vida de quienes producen el mejor café suave del mundo

Elaboración Propia

En los numerales del 2.4.1 al 2.4.5 se establecen cada uno de los elementos que debe tener el protocolo a seguir para el desarrollo de la experiencia.

Satisfacción del cliente

Una vez prestado el servicio se debe mantener una recolección de datos permanente que le permita al anfitrión medir la satisfacción del visitante durante el disfrute de la experiencia.

El diseño de la encuesta se hace con la pertinencia de evaluar cada una de las características que el cliente percibe durante el desenlace de la misma.

Con esta información se pueden gestionar puntos por mejorar, llevar un constante indicador de satisfacción y oportunidades de cambios en el producto según las nuevas exigencias del mercado, en ella se califican los siguientes procesos de:

- ✓ Reserva
- ✓ Bienvenida
- ✓ Gastronomía
- ✓ Experiencia
- ✓ Instalaciones en general

Ilustración 9, encuesta de satisfacción

LOGO DE LA EMPRESA		NOMBRE DE LA ENCUESTA		
<p align="center">Estimado visitante</p> <p>Para nosotros es muy importante día a día mejorar la calidad de nuestros servicios y mantener la satisfacción de todos nuestros visitantes. A continuación encontrará 5 preguntas en las cuales evaluaremos el nivel de satisfacción durante la realización de la experiencia Por favor marque con una X (equis)</p>				
ELEMENTO	A EVALUAR	MALO	REGULAR	EXCELENTE
RESERVA	Atención al solicitar su visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BIENVENIDA	Atención al momento de su llegada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GASTRONOMÍA		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Presentación de los Alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	¿Cree que conservamos nuestras tradiciones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EXPERIENCIA	¿Cómo califica nuestra experiencia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	¿Cómo le pareció interactuar con una familia campesina?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	¿Se lleva un mensaje en su corazón sobre PCCC?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INSTALACIONES GENERALES	Estado del equipamiento e Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ambiente y Decoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Mantenimiento de zonas comunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Estado del Jardín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Limpieza y condiciones de baños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AGRADECEMOS SUS COMENTARIOS O SUGERENCIAS				
DATOS PERSONALES NO OBLIGATORIOS				
NOMBRE				
TELÉFONO				
CORREO ELECTRÓNICO				
<p align="center">Agradecemos su tiempo para responder nuestra encuesta. Queremos hacer de su próxima visita la mejor.</p>				

Elaboración Propia

CAPÍTULO 3

POTENCIALIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO

Teniendo en cuenta que el modelo para la experiencia cafetera se propone para la implementación en una familia campesina dedicada al campo, se resalta que dicha familia cuenta con saberes invaluable en cuanto naturaleza, fauna, flora, paisajes, siembra, frutos de la tierra, cambios de clima, guadua, entre otros. Sin embargo, al momento de tomar la decisión de disponer de su recurso para el turismo la familia debe adquirir unas competencias para la prestación de servicios, las cuales son:

Tabla 12, plan de capacitación para el recurso humano

Plan de capacitaciones para el recurso humano				
<i>Capacitación</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Prioridad</i>	<i>A quién va dirigida</i>	<i>Fecha</i>
Servicio al cliente	Capacitar al personal en técnicas del servicio al cliente con enfoque turístico	La establece la empresa con base a los resultados del cuadro 1 del capítulo 1 "Análisis de capacidades del recurso humano"	Personal que tiene contacto directo con el cliente	La establece la empresa basados en la prioridad que se tenga
Informática turística	Capacitar al personal en el manejo de las TICS para el turismo	La establece la empresa con base a los resultados del cuadro 1 del capítulo 1 "Análisis de capacidades del recurso humano"	Personal encargado de: manejo de sistema de reserva o calendario, redes sociales, página web, internet.	La establece la empresa basados en la prioridad que se tenga
Manipulación de alimentos	Capacitar y certificar al personal en la correcta manipulación de alimentos	La establece la empresa con base a los resultados del cuadro 1 del capítulo 1 "Análisis de capacidades del recurso humano"	Personal encargado de la preparación de alimentos	La establece la empresa basados en la prioridad que se tenga
Servicio de mesa	Capacitar al personal en la prestación del servicio a la mesa para el correcto montaje de mesa	La establece la empresa con base a los resultados del cuadro 1 del capítulo 1 "Análisis de capacidades del recurso humano"	Personal encargado del desplazamiento de los alimentos	La establece la empresa basados en la prioridad que se tenga
Interpretación de paisaje	Capacitar al personal en interpretación del paisaje para la correcta lectura de las características del paisaje y sus particularidades	La establece la empresa con base a los resultados del cuadro 1 del capítulo 1 "Análisis de capacidades del recurso humano"	Personal encargado de la guianza de la experiencia	La establece la empresa basados en la prioridad que se tenga
Barismo	Capacitar al personal en el procedimiento y presentación de diversas bebidas a base de café	La establece la empresa con base a los resultados del cuadro 1 del capítulo 1 "Análisis de capacidades del recurso humano"	Personal encargado de la preparación de bebidas y cocteles	La establece la empresa basados en la prioridad que se tenga
Inglés básico	Capacitar al personal en el nivel básico de inglés para turismo	La establece la empresa con base a los resultados del cuadro 1 del capítulo 1 "Análisis de capacidades del recurso humano"	Personal que tiene contacto directo con el cliente	La establece la empresa basados en la prioridad que se tenga

Elaboración Propia

CAPÍTULO 4

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

Para garantizar la permanencia en el tiempo de la experiencia no sólo es necesario pensar en un diseño del mismo innovador, sino, garantizar que se realizará labor comercial a través de los canales de difusión actuales y que son los medios por los cuales los compradores y/o clientes pueden enterarse de la existencia del producto, estos son:

Tabla 13, canales de distribución recomendadas

Canales de difusión recomendados		
<i>CANAL</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>OBJETIVO</i>
ONLINE	INSTAGRAM	Generar contenido por medio de post e histories en el cual se pauten información como: fotografías y videos de la experiencia, promociones, fotografías de la familia, proyectos, visitantes, etc
ONLINE	FACEBOOK	Generar contenido por medio de post e histories en el cual se pauten información como: fotografías y videos de la experiencia, promociones, fotografías de la familia, proyectos, visitantes. Publicaciones con pago para llegar a nichos de mercado específicos.
ONLINE	TWITTER	Generar contenidos cortos por medio de post de noticias con relación a: la experiencia de la finca cafetera, novedades del PCCC, noticias de naturaleza y cultura, entre otras
ONLINE	PÁGINA WEB	Generar y establecer el contenido más completo encontrado en la web y de diseño y manejo exclusivo de los propietarios
ONLINE	WHATSAPP	Atención, envío y recepción de mensajes
ONLINE	AIRBNB	Participar en la unidad de negocio de experiencias que realiza la plataforma de AIRBNB, DESPEGAR.COM Y EXPEDIA.COM en la cual los clientes pueden entrar, conocer acerca de la experiencia, reservar y pagar.
ONLINE	DESPEGAR.COM	
ONLINE	EXPEDIA.COM	
DIRECTO	AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTA	Participar como actividad obligatoria en el PCCC cuando se realiza la venta de paquetes de agencias mayoristas, minoristas y operadoras de viaje.
DIRECTO	AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS	
DIRECTO	OPERADORAS DE VIAJE	

Elaboración Propia

CAPÍTULO 5

PARÁMETROS DE SOSTENIBILIDAD PARA LA OPERACIÓN

Los parámetros de sostenibilidad son planteados basados en: los 4 pilares de sostenibilidad de la empresa basados en la guía de sostenibilidad turística de la rainforest Alliance y el establecimiento del código de conducta del visitante.

Con estos dos elementos se pretende aportar a la sostenibilidad del proyecto para que pueda ser conocido, valorado y referenciado por las generaciones futuras.

Los 5 pilares de la sostenibilidad para el anfitrión:

Basados en la guía de sostenibilidad turística de la rainforest Alliance (Programa de Turismo Sostenible Rainforest Alliance, (sp), P, 2, 35, 36, 42 50, 103) se toman los principales criterios globales para garantizar la implementación de comportamientos que propendan por la sostenibilidad de la finca cafetera en la cual se desarrolla la experiencia.

Por esto se propone que la empresa debe trabajar en torno al cumplimiento obligatorio de los siguientes 5 pilares para la sostenibilidad de la empresa:

La finca cafetera debe implementar una política de Sostenibilidad:

Establecer una política en la cual se defina la manera como la empresa da cumplimiento a la conservación de los recursos naturales, aporta al equilibrio socio-económico y vela por la protección del patrimonio cultural.

La finca cafetera debe contribuir al desarrollo local de su comunidad:

- ✓ Promocione y auspicie la creación de empresas conexas vinculadas a la cadena productiva del turismo en la comunidad
- ✓ Analice el sentir de las comunidades locales hacia la empresa turística y hacia el turismo, a través de la implementación de pequeñas encuestas o sondeos de opinión que deben ser llevados a cabo permanentemente

La operación turística de la finca cafetera aporta al respeto a las culturas y poblaciones locales:

Apoye la creación de un ambiente amigable entre la empresa y la comunidad, por ello promueva la integración entre ambas, mediante la participación mutua en programas sociales, deportivos o culturales

La finca cafetera y la comunidad emprenden acciones que favorecen el rescate y la protección del patrimonio histórico-cultural:

La operación turística y la comunidad deben participar en procesos de rescate y enriquecimiento cultural, como pueden ser la investigación sobre los antepasados y sus costumbres, bailes, gastronomía, entre otros

La finca cafetera debe implementar buenas prácticas:

Se propone por cada área diligenciar el siguiente formato:

Tabla 14, buenas prácticas para turismo sostenible en la empresa turística

IMPLEMENTACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES				
ÁREA:	AGUA	ENERGÍA	CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD	PREVENCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN
INSTALACIONES GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> *Reutilice las aguas grises. * Programe un mantenimiento general para revisión de tuberías e instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> * Establezca un programa de mantenimiento preventivo para las instalaciones eléctricas. * Use en lo posible energías alternativas y aparatos que usen estas energías. * Utilice sensores y temporizadores para apagar automáticamente las luces. 	<ul style="list-style-type: none"> * Instale pantallas en las luces externas. * Proteja a las aves de los choques contra las ventanas. * Asegúrese de que las aguas servidas no descarguen directamente en las fuentes de agua naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> * Imprima papel por los dos lados. * Utilice pizarras para colocar memorándums. * Coloque contenedores para reciclaje. * No utilice pinturas con plomo, ni aerosoles con clorofluorocarbonos

Código de conducta para servicios turísticos

En cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo 1° de la Ley 1336 de 2009, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha elaborado un modelo de Códigos de Conducta, el cual de acuerdo a lo estipulado en esta Ley deberá ser adoptado y cumplido por todos los prestadores de servicios turísticos. Los compromisos consagrados en este Código de Conducta fueron presentados ante representantes de gremios representativos del sector, quienes hicieron aportes y recomendaciones en reunión adelantada el pasado 21 de octubre de 2009 en las instalaciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Atendiendo los aportes recibidos en esta reunión, se redactaron los compromisos mínimos que debe contener el Código de Conducta que deberán adoptar y cumplir los prestadores de servicios turísticos de la siguiente (MICIT. (2018). A continuación, se relacionan los ítems a cumplir:

Tabla 15, código de conducta: servicio turístico

Código de conducta para servicios turísticos	
Numeral	Compromiso
1	Abstenerse de ofrecer en los programas de promoción turística y en planes turísticos, expresa o subrepticamente, planes de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.
2	Abstenerse de dar información a los turistas, directamente o por interpuesta persona acerca de lugares desde donde se coordinen o donde practique explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.
3	Abstenerse de conducir a los turistas, directamente o a través de terceros a establecimientos o lugares donde se practique la explotación sexual comercial de niños, niñas, así como conducir a éstos a los sitios donde se encuentran hospedados los turistas, incluso si se trata de lugares localizados en altamar, con fines de explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.
4	Abstenerse de facilitar vehículos en rutas turísticas con fines de explotación o de abuso sexual con niños, niñas y adolescentes.
5	Impedir el ingreso de niños, niñas y adolescentes a los hoteles o lugares de alojamiento y hospedaje, bares, negocios similares y demás establecimientos en los que se presten servicios turísticos, con fines de explotación o de abuso sexual.
6	Adoptar las medidas tendientes a impedir que el personal vinculado a cualquier título con la empresa ofrezca servicios turísticos que permitan actividad sexual con niños, niñas y adolescentes.
7	Proteger a los niños, niñas y adolescentes nacionales o extranjeros de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros.

8	Denunciar ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y demás autoridades competentes, los hechos de que hubiere tenido conocimiento por cualquier medio, así como la sospecha de estos, relacionados con explotación sexual de niños, niñas y adolescentes y asegurar que al interior de la empresa existan canales para denunciar ante las autoridades competentes tales hechos.
9	Diseñar y divulgar al interior de la empresa y con sus proveedores de bienes y servicios, una política en la que el prestador establezca medidas para prevenir y contrarrestar toda forma de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en viajes y turismo.
10	Capacitar a todo el personal vinculado y que vaya vinculando a la empresa, así como a los proveedores que por la naturaleza de sus actividades tengan contacto con turistas, frente al tema de prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.
11	Informar a sus usuarios sobre las consecuencias legales en Colombia de la explotación y el abuso sexual de niños, niñas y adolescentes.
12	Fijar en lugar público y visible del establecimiento o establecimientos de comercio el presente Código de Conducta y los demás compromisos que el prestador desee asumir con el fin de proteger a los niños, niñas y adolescentes.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

PERSONAS QUE PARTICIPAN EN LA MONOGRAFÍA

A continuación, se listan las personas que participaron durante la etapa de redacción de la monografía:

- ✓ Daniela Isaza Silva- Directora Proyecto de grado
- ✓ Familia González (Lilia, Gabriel, Estefany y Nicoll) Madre, padre e hijas que viven en la finca la mina
- ✓ Rafael Gómez- Propietario hotel Boutique Sazagua (intermediador para conocer a la familia González)
- ✓ Daniela Trejos Giraldo- Estudiante de turismo sostenible quien opta por el título de profesional en turismo sostenible

RECURSOS DISPONIBLES

A continuación, se presentan los recursos utilizados con base al cumplimiento de los objetivos:

Tabla 16, recursos

Objetivos	Recurso		
	Institucional	Material	Financiero
1. Documentar la experiencia de la familia González en la inclusión al turismo sostenible en los meses de Mayo a Agosto del año en curso. 2. Diseñar los lineamientos para la implementación de una experiencia turística en paisaje cultural cafetero de agosto a Octubre de 2018. 3. Socializar con las partes interesadas el producto turístico "Experiencia cafetera la Mina, el café campesino, con corazón y de tradición"	*Biblioteca universidad tecnológica de Pereira *Sazagua Hotel Boutique *Federación Nacional de Cafeteros	Cámara fotográfica	\$ -
		Grabadora	\$ -
		Cuadernos de apunte	\$15.000,00
		Lapiceros	\$5.000,00
		Memoria Usb	\$35.000,00
		Fotocopias	\$15.000,00
		Tinta para impresora	\$45.000,00
		Transporte Pereira- La Mina- Sazagua	\$350.000,00
		Viáticos de alimentación	\$225.000,00

Elaboración Propia

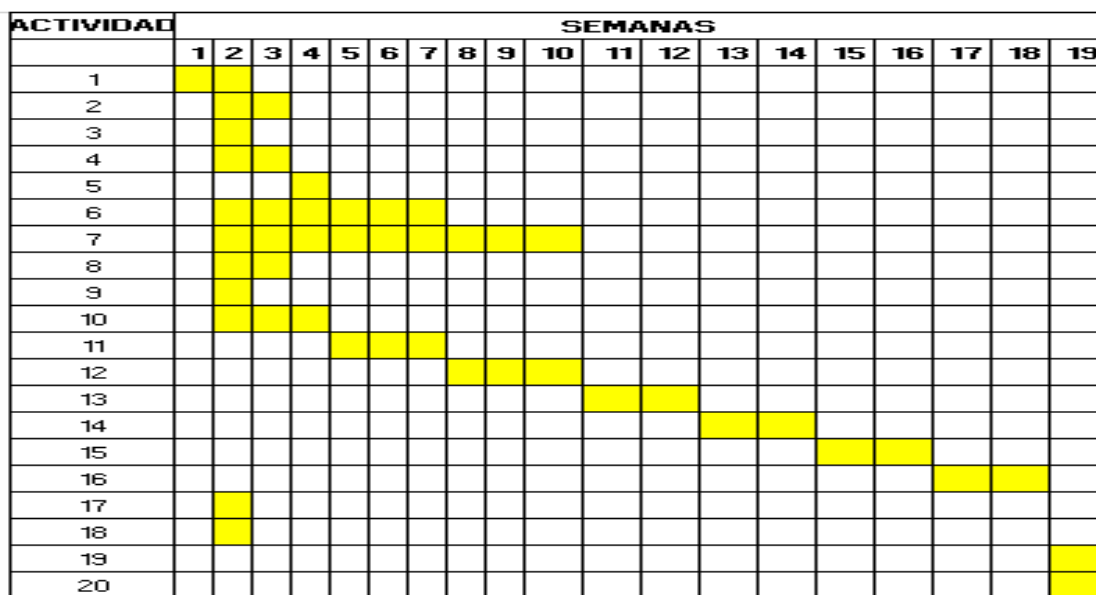
CRONOGRAMA DE TRABAJO

Basados en el diagrama de Gantt se establece el cronograma ejecutado en los meses de Julio a noviembre de 2018 para el desarrollo de la monografía:

Tabla 177, cronograma

NRO	ACTIVIDAD	PRECEDENCIA	DURACIÓN EN SEMANAS
1	Propuesta del tema de la monografía	0	2
2	Planteamiento del tema a tratar	1	2
3	Inicio de la monografía	2	1
4	Redacción de la justificación y justificación del problema	2	2
5	Planteamiento del objetivo general y específicos	3	1
6	Redacción del marco conceptual	2	3
7	Redacción del marco referencial	2	3
8	Redacción del marco legal	2	2
9	Propuesta metodológica	2	1
10	Diseño del desarrollo de la propuesta	2	3
11	Redacción de los lineamientos y sus capítulos	10	3
12	Desarrollo del capítulo 1 "Diagnóstico"	11	2
13	Desarrollo del capítulo 2 "Experiencia"	12	2
14	Desarrollo del capítulo 3 "Potencialización del recurso humano"	13	2
15	Desarrollo del capítulo 4 "Promoción y difusión"	14	2
16	Desarrollo del capítulo 5 "Parámetros de sostenibilidad para la operación "	15	2
17	Redacción personas que participan en la monografía	2	1
18	Redacción de recursos disponibles	16	1
19	Redacción de conclusiones	12,13,14,15,16	1
20	Orden de la bibliografía	19	1

Ilustración 10, cronograma



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN

Al desarrollar el presente trabajo, fue posible generar una labor multidisciplinaria que logró reunir los conceptos más importantes aprendidos durante el trayecto de la carrera de Administración de Turismo Sostenible para el caso de estudio de la finca La Mina. Luego de una revisión de teorías, conceptos y la práctica del turismo en el día a día fue posible la construcción de la herramienta que se desarrolló para beneficio del turismo en el PCCC y que nos permite concluir que:

Si bien existen leyes y políticas que apoyan el PCCC, la necesidad e integralidad con otras economías, existe una demanda que requiere de una especialización mayor de cada servicio y existen unos campesinos que están luchando por no desistir del cultivo del café a sabiendas de que necesitan generar más ingresos para subsistir.

EL turismo es una herramienta de conservación del PCCC que en su desarrollo permitirá garantizar a las generaciones futuras su disfrute, si se lleva a cabo en un ejercicio pertinente y acertado de la mano de las instituciones y la academia para la correcta asesoría a los campesinos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- B. Joseph Pine., James H. Gilmore. (1998).** Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Programa de Turismo Sostenible Rainforest Alliance. (sp).** *Buenas Prácticas para TURISMO SOSTENIBLE.* Guatemala. Recuperado de: https://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf.
- Caracol Radio. (2018).** El Eje Cafetero es el tercer destino turístico más vendido en Colombia. Bogota Colombia. Recuperado de: http://caracol.com.co/emisora/2018/02/22/pereira/1519298187_538380.html
- Colombia para todos. (2015).** Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, PCC, ocupó el segundo lugar en premio de Fitur. Recuperado de: http://www.colombiaparatodos.net/noticias-colombia_para_todos-articulo-rutas_del_paisaje_cultural_cafetero_pcc_ocup_el_segundo_lugar_en_premio_de_fitur.htm
- Congreso de Colombia. (2018).** Ley 1913. Recuperado de: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201913%20DEL%2011%20DE%20JULIO%20DE%202018.pdf>.
- DINERO. (2018).** *Colombia es tierra de la sabrosura.* Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/colombia-tierra-de-la-sabrosura-nueva-campana-de-turismo/253150>.
- Documento Conpes. (2014).** *Política para la Preservación del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia* 3803. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/Conpes1.pdf>.
- García, N, c. (1997).** *Culturas Híbridas Y Estrategias Comunicacionales.* Recuperado de: http://culturascontemporaneas.com/contenidos/culturas_hibridas.pdf.

PCC, Paisaje Cultural Cafetero. (2017). *Generalidades*, Bogotá Colombia. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion>.

Ministerio de Cultura. (2011). *Resolución número 2079*. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Patrimonio/5.%20Resoluci%C3%B3n%202079%20de%202011%20PCC.pdf>

4.523 nuevas fachadas para conservar el Paisaje Cultural Cafetero. (29 de agosto de 2018). (El TIEMPO). Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/proyecto-en-risaralda-para-preservar-el-paisaje-cultural-cafetero-261616>.

MINCIT. (2018). *Récord de visitantes extranjeros en Colombia: más de 6,5 millones llegaron al país en 2017*. Bogotá Colombia. Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/39881/record_de_visitantes_extranjeros_en_colombia_mas_de_65_millones_llegaron_al_pais_en_2017

MICIT. (2018). *Código de Conducta: servicios turísticos, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/17199/codigo_de_conducta_servicios_turisticos

Peak + Skift Present. (2014). *The Rise of Experiential Travel*. Recuperado de: <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-traveler-report1.pdf>

Radio nacional de Colombia. (2018). Las señales que llevan al paisaje cultural cafetero. Recuperado de: <https://www.radionacional.co/noticia/regiones/estas-son-las-huellas-la-ruta-del-paisaje-cultural-cafetero>